

# esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

---



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Dissertação de Mestrado em Comunicação Organizacional: Cidadania, Confiança e Responsabilidade Social, apresentada na Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

## **A perceção da qualidade dos serviços no Centro Interpretativo de Santa- Clara-a-Velha**

Mosteiro de Santa Clara-a-Velha pelos olhos e palavras dos seus visitantes

Isabel Maria Correia da Costa César

Coimbra, 2016

**esec**

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Isabel Maria Correia da Costa César

**A perceção da qualidade dos serviços no Centro Interpretativo de Santa-  
Clara-a-Velha**

Mosteiro de Santa Clara-a-Velha pelos olhos e palavras dos seus visitantes

Dissertação de Mestrado em Comunicação Organizacional: Cidadania, Confiança e  
Responsabilidade Social, apresentada na Escola Superior de Educação de Coimbra  
para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Maria de Fátima Neves

Arguente: Prof. Doutora Susana Lima

Orientador: Prof. Doutor José Pedro Cerdeira

Orientador: Prof. Doutora Maria do Rosário Campos

Data da realização da Prova Pública: 28 de junho de 2016

Classificação: 16 valores

junho, 2016



À minha família – meu marido, minhas filhas -  
meu patrimônio mais precioso!

Ao meu tesouro, o meu neto.

Se desistir lhe passou pela cabeça? Tenho a certeza que sim, afinal a “Senhora” é humana. Mas nunca o fez. Limpou as lágrimas, recompôs-se e terminou todas as etapas a que se tinha proposto

## **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor José Pedro Cerdeira e à Professora Doutora Maria do Rosário Campos que me orientaram e incentivaram a concluir esta etapa da minha vida.

Ao meu marido por estar ao meu lado neste meu percurso académico.

Às minhas filhas Inês e Carolina por serem as minhas musas inspiradoras e sem elas eu não conseguiria chegar onde cheguei.

Ao Edgar e à Inês eu quero agradecer o melhor presente do mundo. O Rodrigo.

À Diretora Regional da DRCC, Dra. Celeste Amaro, o meu muito obrigada pela compreensão, colaboração e por nunca ter deixado de acreditar que sou capaz.

Aos colegas do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha que estiveram sempre disponíveis para me apoiar.

Aos respondentes do questionário, pela sua simpatia, colaboração e disponibilidade. O meu agradecimento muito especial para todos os Professores do Curso de Comunicação Organizacional (licenciatura e mestrado), pois não posso esquecer que este meu percurso académico começou em 2010 na ESEC.

Na primeira aula do primeiro ano do curso, o Professor Doutor Daniel Gomes disse assim: “A partir de hoje as vossas vidas vão mudar”.

E não é que ele tinha razão, mudou mesmo!

A perceção da qualidade dos serviços no Centro Interpretativo de Santa-Clara-a-Velha

O Mosteiro de Santa Clara-a-Velha pelos olhos e palavras dos seus visitantes

## **RESUMO**

Este trabalho centra-se no estudo e análise da perceção da qualidade dos serviços prestados pelo Mosteiro de Santa Clara-a-Velha observando as exigências contemporâneas de uso e de conservação das características formais identitárias. Assim, de modo a avaliar a qualidade do serviço prestado pelo Mosteiro de Santa Clara-a-Velha efetuámos uma revisão da literatura sobre este tema e optou-se pela utilização do instrumento SERVQUAL, o qual foi adaptado para o estudo em causa e distribuído a 400 visitantes do mosteiro. Com este instrumento pretende-se saber quais as suas expetativas e a perceção que têm a nível da qualidade do serviço prestado e com os dados obtidos contribuir para a melhoria da prestação do serviço. Concluimos que a escala ServQual é útil para analisar a qualidade de serviço, no que diz respeito às expetativas e perceções, permitindo aos serviços desenvolver e dinamizar estratégias que levem à melhoria da qualidade do serviço prestado.

Palavras-chave: Museu, Centro de Interpretação, Património, ServQual, Qualidade

The perception of quality of services in the Interpretative Center of Santa Clara -a-Velha  
The Monastery of Santa Clara-a-Velha through the eyes and words of your visitors.

**ABSTRACT:**

This work focuses on the study and the analysis of the quality of services perception provided by the Monastery of Santa Clara-a-Velha through the observation of contemporary requirements of use and over the identity formal characteristics conservation.

Therefore, in order to evaluate the quality of service provided by the Monastery of Santa Clara-a-Velha, the literature about this topic has been reviewed and SERVQUAL instrument has been used. This instrument was adapted on a questionnaire for this particular study, wich was distributed to 400 visitors. With the application of this measure we intended to know what visitors expectations and perceptions about the quality of service level. The collected data contribute to improving the service.

It was concluded that ServQual is a useful instrument to analyze the quality of the service, regarding the expectations and perceptions, allowing to services develop strategies that would improve and increase the quality of the service.

Keywords: Museum, Interpretation Center , Cultural Heritage, ServQual, Quality.

## Índice

INTRODUÇÃO .....	11
CAPITULO I .....	15
FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO E METODOLOGIA .....	15
Objetivo da pesquisa .....	17
Instrumentos de recolha de dados e metodologia .....	18
CAPITULO II .....	21
REVISÃO DA LITERATURA .....	21
1. Cultura e herança coletiva.....	23
2. Museus e Centros de Interpretação .....	27
3. O Mosteiro de Santa Clara-a-Velha em análise .....	33
4. Revisão de conceitos.....	48
4.1. O que é um serviço?.....	48
4.2. A qualidade dos serviços .....	51
4.3.1. Modelos para medição de qualidade de serviços .....	58
Síntese de estudos realizados com a aplicação do instrumento ServQual .....	68
CAPITULO III.....	75
ESTUDO EXPLORATÓRIO .....	75
1. Procedimento da recolha de dados.....	77
2. Amostra.....	80
3. Análise dos Dados.....	84
CONCLUSÃO .....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103
ANEXOS .....	111

## Índice de Gráficos

Gráfico 1:Relação do MSCV com a comunidade .....	30
Gráfico 2: Número de visitantes no ano de 2009 .....	41
Gráfico 3: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2009 .....	41
Gráfico 4: Número de visitantes no ano 2010.....	42
Gráfico 5: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2010.....	42
Gráfico 6: Comparação do número de visitantes nos anos de 2010 e 2011 .....	43
Gráfico 7: Número de visitantes no ano de 2011 .....	43
Gráfico 8: Análise do número de visitantes nacionais e estrangeiros nos anos 2011 e 2012.....	44
Gráfico 9: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2012.....	44
Gráfico 10: Número total mensal de visitantes no ano 2013.....	45
Gráfico 11: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2013 .....	45
Gráfico 12: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2014.....	46
Gráfico 13: Número total de visitantes entre o ano 2009 e 2015 .....	46
Gráfico 14: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2015 .....	47
Gráfico 16: Percentagem de inquiridos por estado civil.....	81
Gráfico 15: Percentagem de inquiridos por género.....	81
Gráfico 17: Percentagem de inquiridos por idade .....	81
Gráfico 18: Percentagem de inquiridos por habilitações literárias.....	82
Gráfico 19: Percentagem de inquiridos por nacionalidade.....	82

## Índice de Quadros

Quadro 1: Diferença entre serviços e produtos .....	48
Quadro 2: Definições de qualidade .....	54
Quadro 3: Determinantes da qualidade .....	62
Quadro 4: As cinco dimensões da escala ServQual .....	63
Quadro 5: Elementos do questionário SERVQUAL.....	64
Quadro 6: As discrepâncias ao longo do processo de produção do serviço. ....	67
Quadro 7: Autores e estudos que recorreram ao instrumento Servqual .....	69
Quadro 8: Autores e estudos sobre museus que recorreram ao instrumento Servqual.....	71
Quadro 9: Caracterização da amostra.....	83

Quadro 10: Análise estatística descritiva para a idade.....	83
Quadro 11: Valores de média e desvios padrão dos itens da escala ServQual .....	84
Quadro 12: Média e desvio-padrão das dimensões do ServQual na expectativa e na percepção (n=378).....	85
Quadro 13: Valores do <i>t</i> -student relativos à diferença das médias das dimensões das escalas ServQual de Expetativas e de Percepção (N = 378).....	85
Quadro 14: Correlações de Perason (r) entre os totais das cinco dimensões da escala de Expetativas ServQual (N = 378) .....	86
Quadro 15: Correlações de Perason (r) entre os totais das cinco dimensões da escala de percepções ServQual (N = 378) .....	86
Quadro 16: Consistência interna ( <i>alpha</i> de Cronbach) dos itens das dimensões do ServQual (N=378).....	87
Quadro 17: Médias e Desvios-Padrão das respostas dadas às questões de investigação (N=378).....	87
Quadro 18: Médias e Desvios-Padrão das respostas às questões de avaliação da satisfação	88
Quadro 19: Correlações de Perason (r) entre as dimensões da escala ServQual (E-P) e às questões de investigação (N = 378) .....	89
Quadro 20: Correlações de Perason (r) entre as dimensões da escala ServQual (E-P) e às questões de avaliação da satisfação (N = 378).....	90
Quadro 21: Valores do <i>t</i> -student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas dimensões da escala ServQual - Expetativas.....	91
Quadro 22: Valores do <i>t</i> -student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas dimensões da escala ServQual - Percepção .....	92
Quadro 23: Valores do <i>t</i> -student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas dimensões da escala ServQual (Expetativas-Percepção).....	93
Quadro 24: Valores do <i>t</i> -student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas respostas dadas às questões de investigação.....	94
Quadro 25: Valores do <i>t</i> -student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas respostas dadas às questões de avaliação da satisfação .....	95

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Influenciadores referentes à expectativa exigida pelo cliente .....	56
Figura 2: Modelo da Qualidade Total Percebida.....	59
Figura 3: Modelo conceptual da qualidade de serviço.....	68

## **Abreviaturas**

CI - Centro de Interpretação

D - Dimensão

DGPC - Direção-Geral do Património Cultural

DRCC – Direção Regional da Cultura do Centro

E - Expetativa

ICOM - Comitê Internacional de Museus

IPPC - Instituto Português do Património Cultural

ISO - International Organization for Standardization

MSCV - Mosteiro de Santa Clara-a-Velha

P - Perceção

PSQ - Qualidade do Serviço Percebida

Q - Qualidade

SERVQUAL - Service Quality Gap Analysis

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura



## **INTRODUÇÃO**



A presente dissertação apresentada surge no âmbito do curso de mestrado em Comunicação Organizacional (Cidadania, confiança e responsabilidade social), da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra.

O entendimento do que pode ser a perceção da qualidade dos serviços prestados pelos museus, segundo as perspetivas mais contemporâneas da nova museologia e da gestão dos serviços, está cada vez mais associada à conformação entre as Expetativas da comunidade, a definição da missão e da visão dos serviços públicos e a avaliação da satisfação dos seus visitantes.

Contudo, aos museus, faltam instrumentos que permitam avaliar o impacto dos serviços prestados pelos museus enquanto agentes de promoção do património cultural na sociedade, nomeadamente no que respeita à avaliação da eficácia dos processos, por eles reconhecidos, a partir das necessidades dos seus clientes, das dificuldades da comunidade e das estratégias adotadas de gestão dos serviços.

Considera-se, assim, uma mais-valia, para o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, analisar a forma como os visitantes percecionam a qualidade dos serviços prestados através da avaliação das Expetativas prévias do visitante e do confronto com a perceção posterior do que foi a experiência vivida pelos visitantes nacionais e pelos visitantes estrangeiros no espaço do mosteiro. Da análise deste confronto entre Expetativas e perceções sobre a visita ao mosteiro pretende-se extrair um conjunto de sugestões da melhoria da qualidade dos serviços prestados em função da análise e da interpretação dos dados recolhidos por via do enquadramento concetual e da metodologia usada para o estudo desta problemática.

O trabalho desenvolvido encontra-se estruturado em quatro capítulos. No Capítulo I Fundamentação do estudo e metodologia são apresentados os objetivos da pesquisa, os enunciados, os instrumentos de recolha de dados e a metodologia geral do estudo. No Capítulo II – Enquadramento teórico, aborda-se a problemática da cultura e da herança coletiva, da definição do entendimento do que são os museus e os centros de interpretação, apresentando-se ainda uma resenha histórica do Mosteiro de Santa Clara-a-

Velha. No Capítulo III – Revisão da literatura, apresenta-se uma síntese de vários estudos sobre o tema, apresenta-se uma definição dos conceitos de serviço e de qualidade, bem como os modelos para medição de qualidade de serviços e descrição dos objetivos do estudo. No Capítulo IV - Estudo exploratório e por último as conclusões gerais e sugestões para estudos futuros.

## **CAPITULO I**

### **FUNDAMENTAÇÃO DO ESTUDO E METODOLOGIA**



## **Objetivo da pesquisa**

O objetivo que me proponho atingir é a percepção dos visitantes nacionais e estrangeiros sobre os serviços prestados pelo Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, doravante designado por MSCV, de modo a identificar oportunidades de melhoria dos serviços capazes de contribuir para a valorização do nosso passado e para a sua preservação no futuro.

A não existência de uma equipa dedicada a esta tarefa dificulta a gestão dos serviços do Mosteiro. No entanto, o MSCV tem procurado consolidar a sua imagem e reputação através da implementação de ações de divulgação, da promoção de eventos e da celebração de protocolos com as mais diversas organizações.

“O êxito ou insucesso das actividades (...) depende do modo como se afirmam a *identidade* e a *imagem* e do bom ou do mau uso desses testemunhos de *existência* nas praxes da gestão. A identidade de uma qualquer entidade manifesta-se através da imagem que é comunicada por um conjunto de meios (onde os indícios visíveis podem ser preponderantes...) (...) a concertação dos meios que permitem definir e consolidar a imagem e a identidade implica o entendimento de uma Poética da Gestão” (Silva, s/d, citado por Martins, 2007, p.84).

E porque os públicos que a ele afluem, desde crianças que frequentam o ensino pré primário a especialistas das diversas disciplinas dos saberes, as atividades programadas visam refletir esta amplitude de destinatários e de escolhas. A informação tem de ser bem pensada e bem organizada. O conceito de informação pode-se entender como um conjunto de elementos necessários ao ser humano para sobreviver em determinado ambiente social ou como modo de quantificar, armazenar e selecionar o que verdadeiramente precisamos sempre que necessário. Ou seja, informação é um conjunto de conhecimentos e experiências adquiridos que podem ser utilizados e transmitidos quando requeridos (Jorge, 2005).

A comunicação e a informação estão sempre interligadas pois só podemos comunicar a informação que obtemos partilhando, assim, o conhecimento. A investigação vai pesquisar informação pertinente sobre determinado assunto, armazenando a informação encontrada servindo muitas vezes para dar resposta a um problema que foi levantado (Jorge, 2005). A função dos mediadores e programadores culturais e científicos na sociedade contemporânea cada vez tem maior influência e são muitas vezes aqueles que têm papel de tomar a decisão do que se publica ou não publica, qual a exposição ou programa que se vai executar (Jorge, 2005).

“Quando os autores são importantes (isto é, vendem mesmo) estes seres funcionam como autênticos *managers* de um *star system* (por pequenino e embrionário que seja). Muitos decisores não têm demasiado poder nem dinheiro no mundo em crise em que estamos, e sobretudo no pequeno país que habitamos. Mas têm a capacidade de formar *clientelas* úteis para o futuro, e de colocar em lugares-chave pessoas que são capazes de se movimentar em redes e em processos de fabricação da auto-imagem que os tornam verdadeiramente numa *nomenclatura*. O que conta é a imagem, a bolsa de contactos, o capital de relações, para já não falar do capital financeiro que cada um possui” (Jorge, 2005, p. 50).

## **Instrumentos de recolha de dados e metodologia**

Para a realização e desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre a temática em estudo, com a consulta de monografias, artigos científicos, brochuras, legislação entre outros documentos.

Assim, para este estudo usou-se o inquérito por questionário estruturado para recolha de dados. As perguntas do questionário são direcionadas para o tema, de forma a abranger toda a problemática que se pretende inquirir. Através do inquérito temos a oportunidade de descortinar de forma sistemática duas variáveis: o grau de diretividade das perguntas e a presença ou ausência do

investigador no ato da inquirição (Carmo e Ferreira, 1988). Ainda segundo Carmo e Ferreira (1988), a elaboração de um inquérito por questionário tem de ter em consideração dois aspetos fulcrais que são a forma como as questões são colocadas e os cuidados a ter aquando contacto com os inquiridos.

“Um problema fundamental em sociologia é aquilo que sabemos do comportamento social (e mesmo da generalidade dos fenómenos sociais) depende dos métodos usados para o estudar, enquanto os métodos para o estudar dependem do que sabemos do comportamento social” (Phillips, s/d, citado por Ferreira, 1988, p. 172).

Ainda segundo estes autores tem de existir cuidado na forma como os inquiridos são abordados nomeadamente quais os meios a utilizar na distribuição dos questionários, de forma a que se evitem recusas à participação no estudo através do preenchimento dos questionários e de forma a que o empenho e a fiabilidade no seu preenchimento sejam garantidas.



**CAPITULO II**

**REVISÃO DA LITERATURA**



## 1. Cultura e herança coletiva

*“A humanidade tem vindo progressivamente a tomar maior consciência da unidade dos valores humanos e a considerar os monumentos antigos como uma herança comum, assumindo coletivamente a responsabilidade da sua salvaguarda para as gerações futuras e aspirando a transmiti-los com toda a sua riqueza e autenticidade” (Carta de Veneza, 1964).*

A lei n.º 107/2004 de 8 de setembro, que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural no Título I, art. 2.º, apresenta a noção e âmbitos do património cultural:

“1- Para os efeitos da presente lei integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização.

2- ...

3- O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural refletirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade.

4-...

5-...

6- Integram o património cultural não só o conjunto de bens materiais e imateriais de interesse cultural relevante, mas também, quando for caso disso, os respetivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa”.

A cultura é um aspeto essencial da condição humana. A maior ou menor frequência de eventos culturais ou nível cultural da população não definem a riqueza e o desenvolvimento de um país. Existem países ricos em matérias-primas, como por exemplo, diamantes, ouro e petróleo, que têm uma baixa fruição cultural, a qual pode ser entendida como sinónimo de subdesenvolvimento.

A cultura pode ser um motor de valorização das regiões desfavorecidas e pode ser utilizada no combate à pobreza e à exclusão social, mas para que assim seja é necessário ter em atenção como se gere a comunicação cultural e a forma como se organizam os vestígios, os sinais e os símbolos culturais para que sejam facilmente interpretada por todos.

“A cultura é um conjunto de ideias comuns a determinado grupo que são retrabalhadas continuamente de maneira imaginativa, sistemática e explicável, mas não previsível. É a teia de significados, que o próprio Homem tece vivendo em sociedade e que permite aos membros de um grupo interpretar a sua experiência e guiar as suas acções” (Geertz, 1973, citado por Teixeira, 2014, p. 11).

Segundo Pires e Macêdo (2006) em 1962 foram reconhecidos 164 conceitos diferentes de cultura. Para os povos ocidentais cultura é sinónimo de civilização ou refinamento e pode ser traduzida como educação, arte e literatura. A cultura é um conjunto de conceções. É a capacidade de um indivíduo se adaptar à realidade de um grupo de forma a construir um significado normativo e social permitindo que os membros desse grupo se fortaleçam ou não para desenvolver determinada atividade (Pires e Macêdo, 2006).

Segundo Texeira (2014) o património tem de ser considerado enquanto duas áreas inseparáveis: o material e o imaterial. Não podemos desligar um objeto do significado da sua conceção e do significado que lhe está adjacente.

Mas se esse objeto não desenvolver uma ligação, nem um sentimento de pertença e de partilha com os atores sociais, não será conservado,

independentemente das suas áreas históricas, artísticas ou arqueológicas. “O património é um conjunto selecionado de elementos culturais, feito por um grupo social, que irá demarcar esse grupo como algo único” (Teixeira, 2014, p.16). Com esta consciência, a ideia e definição de património vai mais além dos objetos e edifícios. São locais, cantares, danças, músicas (escritas e tocadas), processos criativos, marchas (populares e militares), lendas e mitos, histórias e contos, costumes, alimentos, processos de confeção de comida, caça e jogos (Teixeira, 2014).

A memória das pessoas é essencial para a construção de tradições familiares e culturais com o intuito de construir uma identidade e os processos sociais do quotidiano sejam assim preservados. Como tal, as comunidades retomam e revivem antigos espaços e práticas sociais de modo a valorizar e perdurar o seu património e de modo a reafirmar a sua identidade cultural que sobrevive através de meios e costumes, da língua, da história, dos saberes e das crenças que se tornaram códigos de formação de um grupo (Corá, 2014). “As pessoas de cada grupo social compartilham histórias e memórias coletivas, visões de mundo e modos de organização social próprios. Ou seja, as pessoas estão ligadas por um passado comum e por uma mesma língua, por costumes, crenças e saberes comuns, coletivamente partilhados. A cultura e a memória são elementos que fazem com que as pessoas se identifiquem umas com as outras. Por isso, se diz que a cultura e a memória são os elementos que formam a identidade cultural de um grupo social” (Iphan, 2007, citado por Corá, 2014, p. sn).

Em 1972 foi adotada pela UNESCO a Convenção para a Proteção do Património Mundial. Portugal adere a esta convenção em 1979, conforme consta do Decreto nº 49/79, de 6 de junho, e como Estado membro torna-a num instrumento legal e segue as Orientações para a aplicação da Convenção do Património Mundial para a proteção do património cultural e natural. No artigo 1º da Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural são considerados como Património Cultural: “Os monumentos. – Obras arquitectónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de

estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; Os conjuntos. – Grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitectura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência; Os locais de interesse. – Obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico” (Convenção, 1972).

De acordo com a legislação em vigor, tanto nacional como da Convenção da UNESCO em 2003, a proteção legal de demonstrações imateriais deve partir do envolvimento das comunidades detentoras do conhecimento e não exclusivamente de instituições sem a participação, o consentimento e envolvimento destas comunidades, grupos e indivíduos. “As finalidades da presente Convenção são: a) a salvaguarda do património cultural imaterial, b) o respeito do património cultural imaterial das comunidades, grupos e indivíduos envolvidos, c) a sensibilização a nível local, nacional e internacional para a importância do património cultural imaterial e da sua apreciação recíproca, d) a cooperação e assistência internacionais”.

Ainda segundo esta Convenção “entende-se por *património cultural imaterial* as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural. Este património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interacção com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana”.

O “património cultural imaterial pronuncia-se principalmente nos seguintes domínios: a) tradições e expressões orais, incluindo a língua como vector do

património cultural imaterial, b) artes do espectáculo, c) práticas sociais, rituais e actos festivos, d) conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo, e) técnicas artesanais tradicionais” (UNESCO, 2003).

Em Portugal a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) tem como missão e atribuições assegurar o cumprimento das imposições do Estado no domínio do estudo, salvaguarda, valorização e difusão do património cultural imaterial nomeadamente no que diz respeito à tramitação dos processos de proteção legal e à enunciação e divulgação de metodologias e procedimentos de salvaguarda (DGPC, 2016).

## **2. Museus e Centros de Interpretação**

*“o museu deve ser uma instituição a serviço da sociedade da qual é parte integrante e que possui em si os elementos que lhe permitirem participar na formação da consciência das comunidades que serve; o museu deve contribuir para levar essas comunidades a agir ...”*(Araújo, 2004, p.4).

O Museu, de uma forma geral, é percebido como um lugar onde se reserva, conserva, estuda, comunica e expõe os materiais deixados ao longo de gerações. É visto como um local ao serviço da sociedade e sem fins lucrativos (Andrade, 2008). A visão tradicional de se observar e identificar o museu como instituição sem fins lucrativos que se encontra ao serviço da sociedade está a sofrer alterações. Essas alterações levam à implementação de ações para colmatar as faltas de financiamento consequentes, em parte, da quebra do financiamento público, da concorrência por parte de outros museus, da diminuição do fluxo turísticos e do aumento de atividades de lazer que se encontram disponíveis no mercado (Andrade, 2008).

Conforme os Estatutos do ICOM, adotados pela Assembleia Geral em Viena (Áustria) no dia 24 de agosto de 2007, “o museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património

material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite” (ICOM).

Segundo Desvallées e Mairesse (2013) o museu é uma organização que acolhe um conjunto de estruturas criadas pelo homem, com o objetivo de estabelecer uma relação sensível com os objetos. Esta organização criada e garantida pela sociedade está assente num conjunto de normas e regras, de forma a preservar, manter e salvaguardar o seu património.

No Capítulo I, artigo 3.º, da Lei n.º 47/2004 de 19 de agosto, que aprova a Lei-quadro dos Museus Portugueses, encontramos plasmado o conceito de museu. Segundo esta Lei, “1-Museu é uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos; b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade. 2- Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respectivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidade existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico.”

Nas últimas décadas as atribuições e a gestão dos museus alteraram-se de forma colossal e cada vez mais os gestores estão centrados e preocupados com os visitantes. Os museus e toda a sua estrutura funcional, quer a nível financeiro, material e tecnológico, quer a nível do capital humano sofreram alterações inevitáveis. Com todas estas novas competências adquiridas, existe uma necessidade crescente de que os colaboradores estejam preparados para proporcionar, a todos os níveis, respostas claras e compreensíveis às questões apresentadas pela sociedade e pelos seus cidadãos. ”O objetivo do ICOM, a

nível internacional e nas associações de museus nacionais ou regionais, é, justamente, o de desenvolver padrões e melhorar a qualidade da reflexão e dos serviços que o mundo museal oferece à sociedade, a partir do encontro entre profissionais” (Desvallées e Mairesse, 2013, p.17).

Moutinho (s/d) relembra, ainda, as conclusões da reunião de Santiago do Chile de 1972, organizada pelo ICOM, onde está declarado “Que a transformação das actividades do museu exige a mudança progressiva da mentalidade dos conservadores e dos responsáveis dos museus assim como das estruturas das quais eles dependem” e que é necessário formar novos profissionais, segundo as novas condições de produção do discurso projetado para o museu. (Moutinho, s/d, p.137).

Segundo Navarro e Riera (2012) a relação da sociedade com os museus ao longo do tempo tem vindo a alterar-se. Cada vez mais existe uma maior preocupação em consolidar a relação com os que lhe estão mais próximo, visando criar um sentimento de pertença, de orgulho e de identidade de forma a fomentar e a valorizar o museu, uma vez que estes (público, comunidade, meio envolvente, entre outros) são os melhores embaixadores (gráfico1). “Nuestros vecinos deben ser nuestros aliados y los mejores embajadores de nuestra institución” (Navarro e Riera, 2012, p. 24).

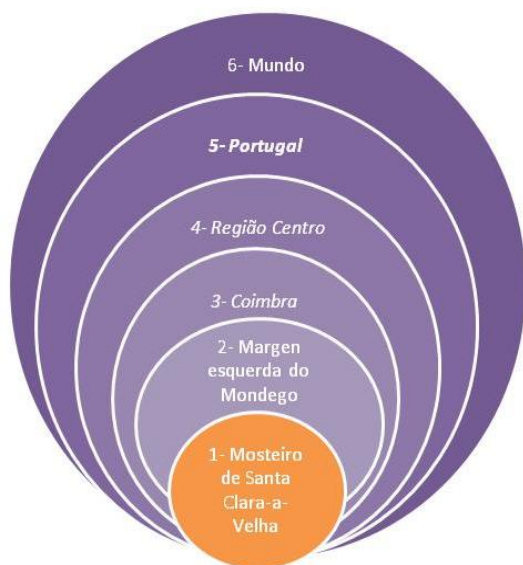


Gráfico 1: Relação do MSCV com a comunidade adaptado de Navarro e Riera, 2012

### Legenda:

- 1- Museu;
- 2- Bairro: Contribuição para a coesão social (escolas, associações de moradores, organizações culturais, jovens...);
- 3- Cidade: promoção da cultura, prestígio e projeção da cidade;
- 4-Região: ligação de revitalização cultural e turística (bem como económica);
- 5 e 6- País e Mundo - projeção nacional e internacional.

“A função das possibilidades contemporâneas de comunicação aplicadas à museologia, como a luz, a temperatura, o ciberespaço e as novas tecnologias, está muito para além da mera ornamentação do espaço museológico. Quanto mais as investigações sobre os processos comunicacionais são desenvolvidos mais facilmente o processo criativo dos profissionais do design é possibilitado no contexto museológico. A meta é atingir uma maior eficácia na salvaguarda, na apresentação, e fundamentalmente no processo de comunicação global dos artefactos e conceitos museológicos” (Gameiro, A. 2004, p. 60).

Para grande parte dos indivíduos os museus são vistos como grandes espaços, com pouco interesse cultural, aborrecidos. Estes não revelam pretensão de despende o seu tempo livre aqui, uma vez que preferem participar em atividades lúdicas e originais, o que não vai de encontro às atividades dinamizadas tradicionalmente pelos museus.

Segundo Piñol (2013) subsiste muita confusão com a terminologia "centros de interpretação". Desde a sua formação pelas empresas de museografia, há uma confusão entre os conceitos de museu, exposições, centro de visitantes, centro interpretação, ecomuseus. Inclusivamente chega a haver derivações tão errados

como oficina de interpretação, área interpretativa, centro de visitantes, centro de dinamização e interpretação.

Para entendermos o significado de Centro de (CI) é necessário compreender o significado de informar, difundir, interpretar e educar. Informar significa dar a conhecer, mostrar, indicar. O mais frequente nos centros de interpretação do património são as oficinas de turismo, apropriadas para orientar com precisão o seu utilizador.

Difundir tem um significado muito distinto, o seu papel é ampliar uma notícia ou informação. Interpretar é um conceito que vai mais além de informar, vai conceder versões diferentes e vai dar sentido às coisas. O CI tem como tarefa interpretar um fenómeno, um território, um determinado espaço patrimonial. Por último, educar significa uma mudança de atitude. Podemos afirmar que quando uma ação provoca uma atitude positiva numa pessoa, temos uma ação educativa. Educar no património está presente na mudança de comportamentos e visão das pessoas em relação aos espaços culturais.

Portanto, a conceção de um CI pode abranger a tarefa de informar, comunicar e até mesmo educar. A sua função principal é proporcionar uma interpretação dos objetos, elementos, fenómenos ou território da sua área de interesse/estudo.

A diferença basilar entre um CI e um museu está na sua conceção e no seu espólio. Um museu contém sempre peças ou objetos originais, fontes primárias do conhecimento e analisa os fenómenos, o CI geralmente tem réplicas desses elementos Piñol (2013).

Piñol (2013) cita Freeman Tilden (2006) para definir a função de interpretação como “Una actividad educativa que pretende revelar significados e interrelaciones mediante el uso de objetos originales, experiencias de primera mano y médios ilustrativos, en lugar de simplemente transmitir la información de los hechos” (Piñol 2013, p. 29). Ainda segundo esta autora, as principais funções de um CI podem ser resumidas em quatro pontos:

Função 1: apresentar um elemento do património natural e cultural (isentos da obrigação de contato direto com o recurso)

Função 2: dão pistas e ferramentas suficientes para ser capaz de compreender o objeto do património em causa e do contexto em que ele aparece.

Função 3: promover o uso e o consumo de produtos locais onde CI está localizado.

Função 4: gerar o desejo de conhecer a terra e tudo o que é, apesar de existir a sensação de que apenas um dia é possível ver tudo o que apresenta o lugar visitado (Piñol, 2013, p. 31).

Nos últimos tempos tem-se assistido a uma crescente evolução tecnológica. Procurando uma maior interação com o público e uma maior difusão das suas mensagens, a tecnologia/equipamentos digitais passam a ser ferramenta essencial na área da cultura (museus, galerias, espaços expositivo, locais arqueológicos, etc.) através da mostra de imagens animadas, áudio-guias e exposições interativas possibilitando, assim, transportar o conhecimento para um nível inteiramente novo. “Novas possibilidades para apresentação e experimentação do conhecimento, de forma atrativa para a audiência, foram surgindo daquela fusão” (Bragadigital, 2016).

O MSCV, aberto ao público em 2009 após intervenção da valorização do seu espaço, oferece a quem a visita a oportunidade de viajar ao passado deste Mosteiro.

No CI (Anexo I) podemos percorrer e visitar a exposição “Freiras e donas de Santa Clara: arqueologia da clausura”. Nesta exposição encontram-se expostos e preservados os testemunhos materiais da vivência quotidiana das clarissas, através da exposição de objetos requintados tais como porcelanas, vidros, faianças, adornos pessoais, bem como de objetos que utilizavam diariamente para a execução das suas tarefas como por exemplo fusos, agulhas e dedais. Estes objetos encontram-se acompanhados por suportes audiovisuais e painéis de interpretação.

No auditório podemos visualizar dois documentários: um documentário relacionado com a fundação e história do MSCV e outro documentário sobre o abandono e resgate do MSCV para o presente.

Outro ponto de interesse e de visita é a horta monástica, localizada no Paço da Rainha, onde podemos encontrar espécies hortícolas que fizeram parte da vida das clarissas no Mosteiro e que são fruto de um projeto de investigação e de fontes históricas, documentais e arqueológicas. O pinhão, abóbora de chila, grão-de-bico e ovos são alguns dos ingredientes identificados, quer nas escavações arqueológicas deste Mosteiro, quer nos géneros provenientes das rendas, e o açúcar. Este último vinha como oferta da Casa Real.

A partir destes ingredientes resultou a ideia de combinar o passado e o presente, nunca esquecendo a prática corrente que era a da fabricação de doces nos conventos, resultando na criação de um pastel denominado “Clarissinhas de Coimbra”.

Podemos concluir que o CI do MSCV é um edifício com funções museológicas dotado de auditório, salas de exposições, loja e cafetaria. Expõe diversos registos, desde filmes de autor a objetos do espólio do Mosteiro recuperados durante as escavações, que permitem recriar o monumento e a sua história. É ainda palco de muitos eventos. Hoje, o visitante pode não só disfrutar da visita à ruína, de indiscutível valor arquitetónico e artístico, como pode também reconstituir a vida da comunidade das freiras clarissas. Santa Clara a Velha é, indubitavelmente, um monumento de que a cidade de Coimbra só se pode orgulhar.

### **3. O Mosteiro de Santa Clara-a-Velha em análise**

*“A história do Mosteiro é uma ilustração magnífica da história da luta do homem contra a natureza, bem como da tentativa de fazer triunfar a emoção, a teimosia e a intuição sobre os universos racionais. É a história de um desastre: monjas aflitas de fraldas enlameadas em luta durante séculos contra o demónio das águas do Mondego, à conta de uma antiga escolha errada na implantação de morada” (Olaio & Correia, 2009, p.17).*

O Mosteiro de Santa Clara-a-Velha foi fundado por uma dama da nobreza, D. Mor Dias, que se recolhera em S. João das Donas, convento feminino do Mosteiro de Santa Cruz de Coimbra. D. Mor Dias apesar de se encontrar no convento manteve sempre a sua condição de leiga, não se sujeitando a qualquer “ordem ou profissão” (Côrte-Real, 2009). A sua ligação com os Crúzios levou D. Mor Dias a doar-lhes todos os seus bens. No seu primeiro testamento expressava a vontade de serem os seus principais herdeiros e manifestava, ainda, o desejo de ser sepultada no Mosteiro de S. Francisco, vontade que os Crúzios não objetaram (Côrte-Real, 2009).

D. Mor Dias cada vez se aproximava mais dos ideais franciscanos, acabando por decidir instituir um Mosteiro de donas, dedicado a Jesus Cristo, à Virgem, a Santa Isabel da Hungria e a Santa Clara, na margem esquerda do rio Mondego. A autorização para a construção do Mosteiro de donas foi dada a 13 de abril de 1283, merecendo de imediato a oposição dos cónegos de Santa Cruz pois anteviam que parte da fortuna de D. Mor Dias seria utilizada para a construção do novo Mosteiro. Na sequência desta reação D. Mor Dias passa a escrito os testemunhos que a sua estada em Santa Cruz não fizera dela uma freira professa (Côrte-Real, 2009). Nasce assim um novo Mosteiro, junto à ponte que atravessava o Mondego, passando este a integrar algumas das senhoras provenientes de S. João das Donas (Côrte-Real, 2009). Em 1292 foi D. Mor Dias excomungada pelo prior de Santa Cruz.

O Rei D. Dinis e sua esposa D. Isabel foram advertidos das dificuldades existentes e procuraram contribuir para a resolução do problema (Côrte-Real, 2009). D. Mor Dias, a poucas horas de perecer no dia 30 de janeiro de 1302, mandou lavrar um terceiro, e último, testamento em que deixou o futuro mosteiro à guarda de D. João de Soalhães, então Bispo de Lisboa. O seu corpo foi formalmente reclamado pelos Crúzios para que fosse sepultado em Santa Cruz (Côrte-Real, 2009). Os anos seguintes foram anos conturbados e de desentendimento entre as clarissas, a vigária e o Bispo de Lisboa (Côrte-Real, 2009).

O Bispo de Lisboa, no dia 18 de janeiro de 1307, transfere para a rainha D. Isabel todos os poderes que tinha sobre o Mosteiro, passando a rainha a ter três objetivos: a paz com os monges de Santa Cruz, melhores condições ao Mosteiro de Santa Clara e fazer cumprir as vontades de D. Mor Dias, expressas no seu testamento (Côrte-Real, 2009). No entanto, a 2 de dezembro de 1311 é estabelecido um acordo entre D. João de Soalhães e o prior de Santa Cruz resultando na extinção do Mosteiro de Santa Clara, a distribuição dos bens de D. Mor Dias aos Crúzios e aos Franciscanos e o retorno das freiras aos seus Mosteiros de proveniência (Côrte-Real, 2009). A Casa das Clarissas de Coimbra foi extinta e com esta extinção encerra-se o primeiro capítulo da história do Mosteiro (Côrte-Real, 2009). A rainha D. Isabel, no entanto, não desistiu do projeto de D. Mor e solicitou ao Papa a devida autorização para fundar uma casa da Ordem de Santa Clara, em Coimbra, autorização essa que foi concedida a 10 de abril de 1314. Foi ainda concedida uma autorização que permitia requisitar algumas freiras da Ordem, com a finalidade de virem habitar o Mosteiro (Côrte-Real, 2009).

Um novo capítulo da história do Mosteiro nasceu entre os anos de 1314 e 1317, graças à refundação e aos benefícios conquistados pela rainha D. Isabel. A rainha, com a finalidade de garantir a subsistência do Mosteiro, adquiriu alguns terrenos à volta do Mosteiro. A 24 de julho de 1317 já este recebia clarissas vindas de Zamora (Côrte-Real, 2009). Ainda no ano de 1317, o Papa João XXII deu às religiosas permissão de usufruírem de todas as regalias, bondades, liberdades e imunidades da Ordem de Santa Clara (Côrte-Real, 2009).

Com a morte de D. Dinis, em 7 de janeiro de 1325, a rainha veste o hábito de Santa Clara, não como forma de voto religioso mas sim como algo que representava a sua viuvez, luto, tristeza e humildade. Um ano mais tarde compra, junto da cerca de Santa Clara, um paço e uma vinha para sua habitação (Côrte-Real, 2009). O carinho que a rainha tinha por este Mosteiro levou-a a alterar o seu testamento, escolhendo este local para ser colocado o seu túmulo em detrimento do Mosteiro de Alcobaça (Côrte-Real, 2009).

No dia 18 de fevereiro de 1331 uma grande cheia do rio Mondego inundava o Mosteiro e submergia o túmulo levando a rainha a construir mais um piso para colocar o seu túmulo e o de sua neta, a Infanta D. Isabel, filha de Afonso IV, falecida em criança, fora do alcance das águas do rio (Côrte-Real, 2009).

A rainha D. Isabel de Aragão morre em Estremoz, a 4 de julho de 1336, e o seu corpo é trazido para o Mosteiro de Santa Clara. A partir de então começou o seu processo de santificação na figura do seu antigo confessor e testamenteiro franciscano frei Salvado Martins, que em 27 de julho de 1336 por sua iniciativa registou dois milagres e nunca mais deixou de prestar o culto (Côrte-Real, 2009).

O Mosteiro tornou-se, assim, um lugar de culto e profissão. É escolhido como local de recolhimento pela nobreza e alta burguesia e ainda como última morada de membros de família influentes. A Casa Real não estava alheia a esta situação aliando o facto de estar o Mosteiro próximo da casa do Paço da Rainha, onde viveu o seu neto D. Pedro com D. Inês de Castro e os seus filhos. De referir que, após a morte do casal, a sua filha mais nova D. Beatriz, de três anos, é educada no Mosteiro de Santa Clara até ao seu casamento (Côrte-Real, 2009). A rainha D. Isabel é canonizada pelo Papa Urbano VIII, em 25 de Maio de 1625, e a fama de santidade da Rainha vai sendo disseminada, dando ao Mosteiro notoriedade e um grande culto e peregrinação ao local (Côrte-Real, 2009).

A total falta de condições de habitabilidade do Mosteiro, provocadas pelas sucessivas invasões das águas do Mondego, leva à transferência das religiosas, em 29 de Outubro de 1677, para o novo espaço conventual. Espaço que a partir daí ficou conhecido como Mosteiro de Santa Clara-a-Nova (Côrte-Real, 2009).

No ano de 1853 a igreja vendeu o MSCV a António Maria Osório que era proprietário da Quinta das Lágrimas. O Mosteiro passou a funcionar como quinta agrícola e para este novo uso o edifício sofreu alterações e a parte superior do Mosteiro foi transformada em habitação e currais. Mas, apesar de todas as alterações e modificações ocorridas, o Mosteiro não perdeu o seu

carisma e o povo nunca esqueceu a sua ligação com a Rainha D. Isabel (Côrte-Real, 2009).

No ano de 1910, o imóvel obtém a classificação de Monumento Nacional (MN) através do Dec. 16-06-1910 e o de Zona de Proteção (ZP), Diário do Governo (DG), 2ª série, nº 174, 26-07-1954 e era arrendado pelo Estado Português (Côrte-Real, 2009). No dia 8 de maio de 1934 é publicado um artigo na Gazeta de Coimbra, intitulado *A Restauração de Santa Clara* (Pimentel, 1994). Os trabalhos tinham como objetivo a destruição de todas as infraestruturas (paredes, tabiques, sobrados, portas, janelas, escadas, arrecadação agrícola e curral) que tinham sido erguidas aquando a sua ocupação e uso como habitação pelos anteriores proprietários (Pimentel, 1994). No decurso destes trabalhos foram descobertos elementos importantes da estrutura do edifício que possibilitavam ir mais longe no trabalho de reconstituição (Pimentel, 1994). A obra prolongou-se principalmente por duas décadas (1928-1948) e orientou-se basicamente em dois sentidos: remoção das estruturas que o desfiguravam, construídas aquando a sua utilização com fins agrícolas e restauro dos elementos cuja intervenção era possível (Pimentel, 1994).

O Mosteiro foi readquirido no ano de 1976 pelo Estado Português, pela quantia e 2.500.000\$00 (cerca de 2.500 euros) e manteve-se sem alterações até 1989 (Côrte-Real, 2009).

“Agora, com outro espírito e em outro tempo, desenvolve-se finalmente uma campanha sistemática, não já de restauro, mas de recuperação do velho templo, com a finalidade de o dignificar e restituir à cidade como espaço de lazer e de cultura” (Pimentel, 1994, p. 13).

Durante séculos, o Mosteiro, situado na margem esquerda do Mondego, esteve parcialmente submerso pelas águas e detritos arrastados pelo rio. Em 1987, o então Instituto Português do Património Cultural- IPPC, teve como objetivo um programa prioritário de recuperação da Igreja, “Concurso Público de Ideias para a valorização da Igreja de Santa Clara-a-Velha”, lançando em julho de 1989. Os autores da intervenção da valorização foram o Arqtº João Rapagão e

Arqtº César Fernandes onde a ideia era recuperar a memória perdida e dar dignidade aos monumentos em que fosse possível a realização de exposições, conferências, projeções, entre outros, segundo os autores “A luz descobre o passado e encontra a Lenda” (Coelho, 1993, p. 153).

Em 1996, o IPPC decide colocar a descoberto todo o claustro e no ano de 2004 é lançado o concurso público internacional “Valorização do Mosteiro de Santa Clara e terrenos envolventes”. A obra foi adjudicada em 2006 e concluída em 2008.

Reabre as suas portas no dia 18 Abril de 2009, coincidindo com o “Dia Internacional dos Monumentos e Sítios”, dando a conhecer a complexa intervenção que conjugou com um profundo trabalho de recuperação arqueológica e uma poderosa intervenção de arquitetura, criando um espaço singular, levando à reformulação cultural do sítio.

O projeto lançado no final do ano de 2001 tinha como objetivo a definição de um programa museológico, apresentando como prioridade a conservação e consolidação das ruínas do Mosteiro e ainda a construção de um edifício-museu que funcionasse como apoio aos visitantes. O projeto foi adjudicado ao Atelier 15, do Arqtº Alves Costa e Sérgio Fernandez.

O edifício-museu, mais tarde designado por Centro de Interpretação, é um edifício que se encontra construído paralelamente às ruínas, deixando assim uma total leitura de toda a envolvente através das suas grandes vidraças. Podemos estar a tomar um café, a comprar um artigo na loja e ter como imagem de fundo o Mosteiro de Santa Clara ou podemos ver as colinas da cidade (Olaio & Correia, 2009). Neste edifício, de arquitetura contemporânea, podemos encontrar na sua receção (local de partida e chegada de todos os visitantes) o *guest boock* (Anexo II), neste livro os visitantes nacionais e estrangeiros exteriorizam o seu juízo e testemunho contribuindo, assim, para a construção da imagem do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, como por exemplo o testemunho do Embaixador de França em Portugal, Dennis Delbourg:

*“Trés impressioné à la fois par l’admirable architecture du Monastère, et par la remarquable entreprise de restauration et de muséographie, qui font de ce site un centre d’intérê majeur en Europe. Merci à tous pour cette visite passionante”* (Delbourg, 2010, s/p).

Neste edifício podemos, ainda, visitar as salas de exposições temporárias e permanentes; a reserva de materiais; o laboratório de conservação e restauro; o auditório onde diariamente é projetado um documentário sobre a história do Mosteiro. Este espaço é também cedido/utilizado para a projeção de outros filmes e para a realização de outras atividades tais como congressos, palestras, entre outros; a biblioteca; gabinetes de investigação; o serviço educativo; loja; a cafetaria e os serviços administrativos necessários para uma eficaz gestão do espaço.

Côrte-Real (2003) esclarece o (re) nascer do MSCV em poucas palavras:

*“Considerando que as memórias da água, que determinou a vida e morte deste espaço monástico, se diluirão agora que os ventos da História e o poder dos Homens contrariam a força da Natureza, o objectivo deste trabalho assenta na perpetuação das imagens de um monumento parcialmente emerso e redescoberto, parte da sua gesta, cuja solução técnica adoptada fez desaparecer”* (Côrte-Real, 2003, p. 9).

Não é possível abordar este projeto sem deixar de salientar alguns prémios que comprovam a sua qualidade e dos seus objetivos. Na 5ª Edição dos Prémios Turismo de Portugal foi entregue uma menção honrosa, tendo o Projeto de Recuperação do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha sido considerado um dos três principais projetos turísticos nacionais para 2009, no quadro da recuperação de projetos públicos. Foi igualmente galardoado com o prémio Diogo Castilho, atribuído pela Câmara Municipal de Coimbra à equipa de projetistas (Arq. Alexandre Alves Costa, Sérgio Fernandez e Luis Urbano).

No ano de 2009 recebeu a menção honrosa nos prémios Turismo de Portugal 2009, como reconhecimento relevante em prol da promoção, defesa e engrandecimento do património da cidade de Coimbra.

Alcançou título de “melhor” museu português, ex aequo com o Museu Municipal de Penafiel, Prémio Internacional AR&PA 2010, atribuído pela Junta de Castela e Leão.

Ainda no ano de 2010, em Istambul, Turquia, recebeu prémio Europa *Nostra Awards*<sup>1</sup> na área da conservação e restauro, entregue, no âmbito da Capital Europeia da *Culturae* neste mesmo ano foi nomeado para o melhor museu europeu no quadro do *European Museum Forum*, cuja cerimónia decorreu em *Bremewrhaven* (Alemanha).

No ano de 2011 recebe o prémio de “Melhor Espaço para Eventos em Portugal” atribuído pela Publituris (revista da área do turismo), no âmbito da BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa.

Em 2014 e 2015, o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha foi distinguido com o Certificado de Excelência, com base na pontuação atribuída pelos visitantes no TripAdvisor (AnexoIII).

Não podemos deixar de referir que um dos maiores êxitos do projeto de recuperação do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, é, sem dúvida, o seu enquadramento e revitalização urbana, a sua relação harmoniosa entre o património histórico construído e o contemporâneo.

O MSCV vive de história. Vive do passado, mas também vive do presente e os visitantes são fundamentais para a continuação da preservação do passado no presente.

Desde a abertura ao público, a em 19 de abril de 2009, e até 31 de dezembro de 2015 o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha recebeu 311.182 visitantes<sup>2</sup>.

Os seus visitantes vão desde crianças que frequentam o ensino pré primário, a especialistas das diversas ciências dos saberes.

---

<sup>1</sup> Segundo Branco (2012, p. 39) Prémio de Excelência - Sistema Português da Qualidade, “Foi criado no âmbito da estratégia nacional para a promoção e disponibilização de um programa nacional para distinguir o progresso das organizações no caminho da excelência... Esta estratégia permite a articulação a nível nacional e europeu...”

<sup>2</sup> Todos os dados referentes aos visitantes foram recolhidos nos relatórios de atividades do MSCV dos anos 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015.

Entre finais de abril e finais de dezembro de 2009 o MSCV recebeu um total de 41.079 visitantes, nacionais e internacionais, conforme distribuição temporal apresentada no gráfico abaixo:

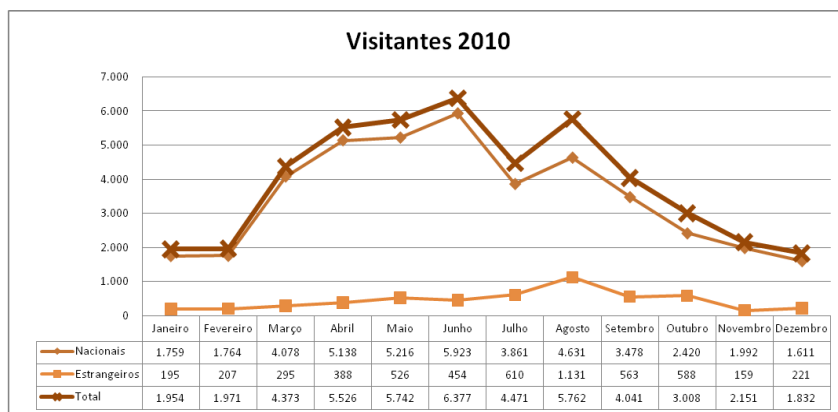


Gráfico 2: Número de visitantes no ano de 2009, adaptado do relatório de atividades de 2009



Gráfico 3: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2009, adaptado do relatório de atividades de 2009

No seu segundo ano de abertura ao público, 2010, registou-se uma grande afluência de visitantes ao MSCV, perfazendo um total de 47208 visitantes (Gráficos 4 e 5).



**Gráfico 4: Número de visitantes no ano 2010, adaptado do relatório de atividades de 2010**



**Gráfico 5: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2010, adaptado do relatório de atividades de 2010**

O ano de 2011 foi o terceiro ano de abertura ao público e foi assinalado com a entrada do visitante 100.000. Esta ocorrência mereceu a atenção da comunicação social.<sup>3</sup>

Ainda neste ano observou-se um acréscimo de visitantes em comparação aos números do ano anterior. Este acréscimo verificou-se quer na presença de visitantes nacionais quer nos visitantes estrangeiros, conforme nos mostra os (gráficos 6 e 7).

<sup>3</sup> «Santa Clara-a-Velha festeja 100 mil visitantes com espanhol de 24 anos». In *Diário de Coimbra* – 21/04/2011

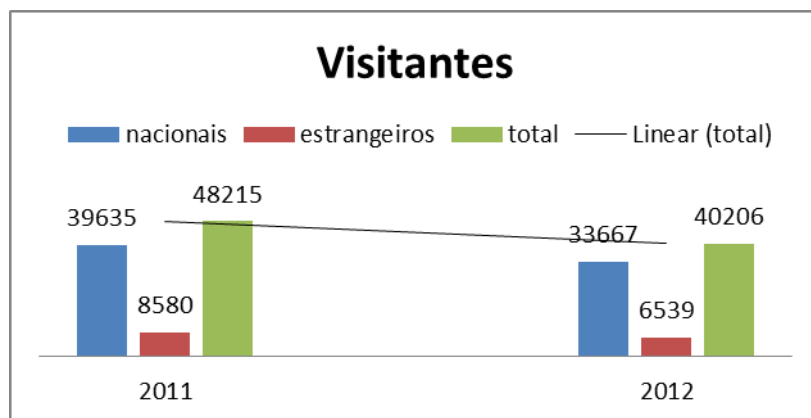


**Gráfico 6: Comparação do número de visitantes nos anos de 2010 e 2011, adaptado do relatório de atividades de 2011**



**Gráfico 7: Número de visitantes no ano de 2011, adaptado do relatório de atividades de 2011**

No ano de 2012 regista-se uma diminuição da afluência de visitantes. Esta fraca adesão deve-se não só à situação de crise que o país atravessa, como também ao facto do sítio já não ser uma novidade. De referir que embora se tenha registado uma diminuição de visitantes os números totalizados em 2012 são bastante próximos do número de visitantes assinalados no ano anterior. (Gráficos 8 e 9).



**Gráfico 8: Análise do número de visitantes nacionais e estrangeiros nos anos 2011 e 2012, adaptado do relatório de atividades de 2012**



**Gráfico 9: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2012, adaptado do relatório de atividades de 2012**

No ano 2013, registou-se no MSCV um total de 38.279 visitantes, havendo um aumento relativamente ao ano anterior. A afluência de visitantes teve o seu pico no mês de maio (total de 6129 visitantes). Atribui-se este aumento à marcação de visitas de estudo por parte dos estabelecimentos de ensino (Gráfico 10). As alturas mais baixas registaram-se nos meses de janeiro e dezembro, com entradas registadas inferiores a 2000.

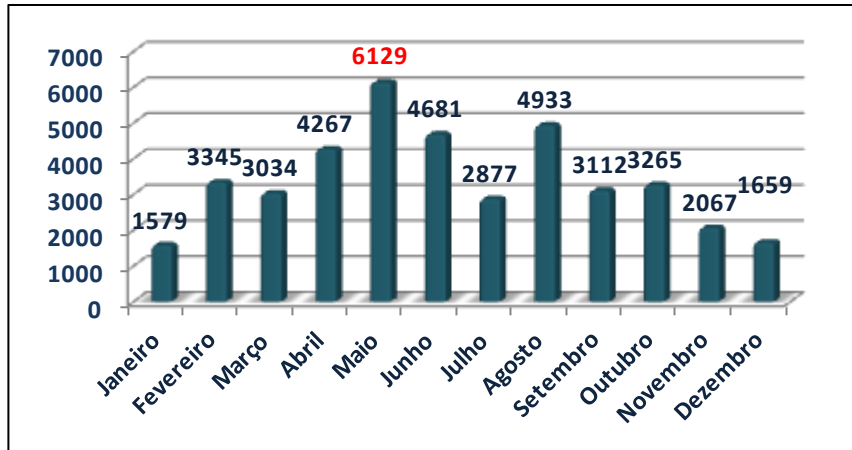


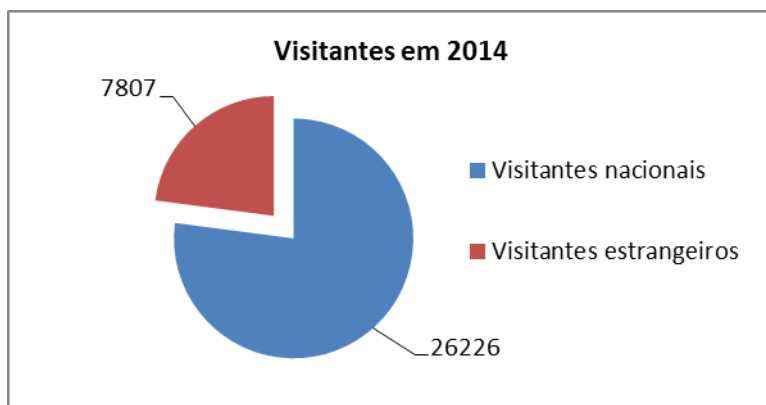
Gráfico 10: Número total mensal de visitantes no ano 2013, adaptado do relatório de atividades de 2012

A percentagem de visitantes estrangeiros (18,3% ) dos divide-se pelas diversas nacionalidades, destacando-se os brasileiros (22,6%) e os espanhóis (21%), que perfazem 33,6% do total, seguidos pelos franceses (13,5%) e italianos (8,2%). A maior afluência (total: 1538) de visitantes estrangeiros ao Mosteiro verificou-se no mês de agosto. No ano de 2013 visitaram o MSCV 7005 visitantes estrangeiros e 31274 visitantes nacionais como se pode observar no gráfico 11.



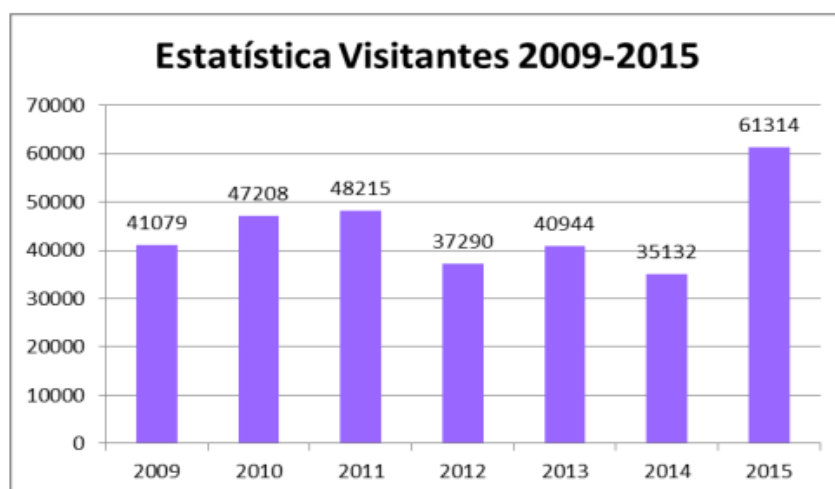
Gráfico 11: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2013, adaptado do relatório de atividades de 2013

Em 2014 registaram-se 34033 visitantes, verificando-se um decréscimo relativamente ao valor real registado no ano anterior - 36646 visitantes (Gráfico 12).



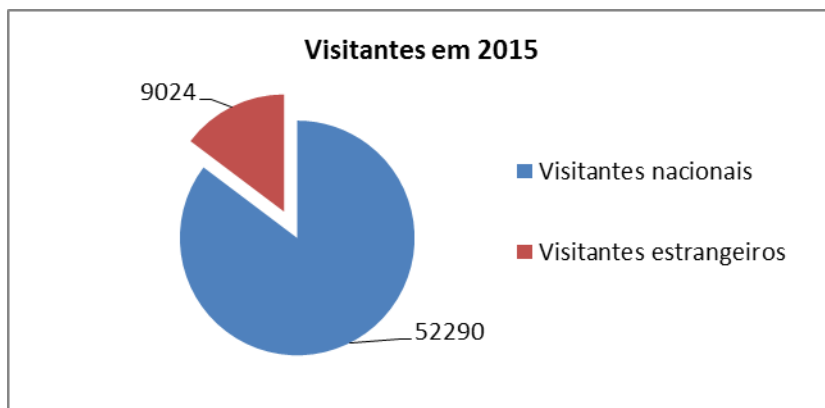
**Gráfico 12: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2014, adaptado do relatório de atividades de 2014**

Desde a abertura ao público a 19 de abril de 2009, até 31 de dezembro de 2015, o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha recebeu 311.182 visitantes (gráfico 13). Em 2015 registou-se a entrada de 61.314 visitantes (gráfico 14), correspondente a um aumento de 42,7% (+26182 visitantes) relativamente ao valor real registado no ano anterior. Este registo é elaborado mensalmente (Anexo IV).



**Gráfico 13: Número total de visitantes entre o ano 2009 e 2015, adaptado do relatório de atividades de 2015**

Em 2015, o mês de setembro foi o mês que se registou um maior número de visitantes estrangeiros (1535). O maior número de visitantes nacionais registou-se em outubro (13520), mês em que se realizou a Feira do Património.



**Gráfico 14: Número de visitantes nacionais e estrangeiros no ano 2015,**  
adaptado do relatório de atividades de 2015

Pela observação dos gráficos podemos concluir que os visitantes do MSCV são maioritariamente portugueses, podendo este facto relacionar-se com o interesse do público nacional no património histórico e cultural do nosso país.

## 4. Revisão de conceitos

### 4.1. O que é um serviço?

O conceito de serviço está muitas vezes associado ao conceito de produto ou bem que é algo tangível. Podemos definir um serviço como o meio de aquisição de algo material ou imaterial (Martins, 2013).

Segundo Lopes (2009) existem diferenças entre serviços e produtos como podemos verificar no quadro abaixo:

**Quadro 1: Diferença entre serviços e produtos adaptado de Lopes (2009)**

<b>Serviços</b>	<b>Produtos (bens)</b>
Intangíveis (Intangibilidade)	Tangíveis
Heterogéneos (Variabilidade)	Homogéneos
Produção, distribuição e consumo simultâneos (Inseparabilidade)	Produção e distribuição separada do consumo
Uma atividade ou processo	Uma coisa
Principal valor produzido nas interações entre vendedor/comprador	Principal valor produzido numa fábrica
Cliente participa na produção	Cliente (normalmente) não participa no processo produtivo
Não podem ser armazenados (Percibilidade)	Podem ser armazenados
Não há transferência de propriedade	A propriedade pode ser transferida

Para Kotler e Keller (2006), o setor dos serviços define-se como um processo que consiste em várias atividades mais ou menos intangíveis, que podem ser elaboradas ou não, com a interação entre clientes e os prestadores de serviço (empregado), com meios físicos ou bens, ou processos executados por prestadores de serviços que são desenvolvidos para resolver problemas dos seus clientes como por exemplo: tribunais, hospitais, serviços militares, bombeiros igrejas, rica de museus, hotéis, consultórios médicos,... ”Na verdade, eles formam uma *fábrica de serviços*, que presta serviços à *fábrica de produtos*” (Kotler e Keller, 2006, p.397).

Os autores definem que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não

resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (Kotler e Keller, 2006, p.397). Para Pinto (2003) o que importa para o cliente é o serviço e a forma como este o recebe. A prestação deste serviço pode compreender todos os elementos que compõe a organização que vai desde os indivíduos aos serviços centrais e que abrange os acionistas e os funcionários.

Para Grönroos (2009), serviço é um processo que maioritariamente das vezes é realizado entre quem fornece o serviço e o seu cliente, recorrendo-se de infraestruturas ou sistemas que estão à sua disposição tem a finalidade de resolver dificuldades ou necessidades dos clientes, sem que para isso seja obrigatório fornecer algo físico ou material como consequência, o que descreve a sua intangibilidade.

Para Lovelock, et al. (2011), existem definições que abordam o conceito de serviços na sua essência:

- Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em posse de qualquer um dos fatores de produção.
- Serviços são atividades económicas que fornecem e criam valor e benefícios para os clientes em horários e locais específicos.

Ou então uma definição de serviço menos formal "algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não pode deixar cair no seu pé" (Lovelock, et al., 2011, p. 24). Assim, serviços são designados como atividades que obrigam a interação entre quem presta o serviço e quem o recebe. Podem ser executadas presencialmente ou não têm como objetivo resolver as necessidades do cliente que participa do processo de produção com maior ou menor dedicação.

Um serviço pode ser caracterizado, segundo Kotler e Keller, 2006, como um produto intangível, inseparável, variável e perecível que normalmente carece de um maior controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade. Para

auxiliar o entendimento desta definição, vejamos as suas principais características:

- Intangibilidade: os serviços por serem intangíveis não podem previamente ser vistos, provados ou sentidos antes da sua obtenção. Por isso, um cliente quando precisa de adquirir um serviço, procura evidências da sua qualidade nos colaboradores da organização (devem estar ocupados e deve existir um número suficiente para administrar o volume de trabalho), nas instalações (corredores internos e externos desimpedidos, as caixas bem situadas e a não existência de filas), nos equipamentos (devem ser e parecer da última geração), material de comunicação (textos e imagens devem passar a ideia de eficiência e rapidez), entre outros. Estes aspetos atuam na mente dos clientes de forma a tornar tangível que é intangível.

-Inseparabilidade: Os serviços são produzidos e logo são consumidos, e tanto o consumidor como o prestador de serviço estão presentes e sem este o serviço não era possível, emergindo assim uma interação entre ambos. Por exemplo no caso do entretenimento, os compradores estão interessados num serviço específico a sua procura e preço não vai ser igual ao de um prestador de serviços com menos prestígio ou credibilidade.

-Variabilidade: os serviços são altamente variáveis quando dependem de quem os proporciona, onde e quando. Devido a esta variabilidade, os consumidores usualmente costumam obter informações antes de adquirir o serviço junto dos seus parentes, amigos, conhecidos, etc.

-Perecibilidade: os serviços não podem ser arrecadados, armazenados, já que acontecem em tempo real.

Segundo Mesquita (s/d) a classificação dos serviços tem sido um assunto polémico, encontrando as seguintes classificações de serviço: Os serviços são classificados segundo Giansi & Corrêa (1996) através da comparação das seguintes dimensões: dimensão centrada nas pessoas ou equipamento, na intensidade da proximidade com o cliente, e particularização do serviço, na forma como as pessoas apreciam os prestadores de serviços, ou dimensão

centrada no produto ou no processo e *front office* ou *back room*. Através do cruzamento das seis dimensões os autores concebem três categorias de prestação de serviços: “a) Serviços profissionais: existe um alto grau de contato com o cliente e, geralmente, o ciclo da prestação de serviço é longo. Exemplo:- serviços médicos, b) Loja de serviços: pode ser gerado tanto na linha de frente do atendimento quanto na retaguarda. Exemplos:- restaurante e lavanderia, c) Serviço de massa: pouco, ou quase nada, personalizados, com alto grau de padronização das operações. Exemplo:- transportes urbanos.” (Mesquita , s/d, s/p).

Segundo Mondo e Fiates, (2015) descrevem a versão do conceito de serviços de Zeithaml e Bitner (2006) como sendo todas as atividades económicas intangíveis, não fisicamente evidentes, como bens físicos, que são entendidas como uma mais-valia para o cliente. A área dos serviços é muito diversificada e cada processo relativo a uma atividade, por mais modelos que possam existir e ter, está sempre sujeito a grandes alterações durante a sua execução, particularmente quando existe interação com o cliente que vai disfrutar do serviço. Segundo Martins (2013) no ano de 2010, o setor dos serviços representava 80,3% do Produto Interno de Portugal.

## **4.2. A qualidade dos serviços**

*“A qualidade é identificada com a satisfação das necessidades, explícitas ou implícitas, dos clientes; cabem neste conceito a fiabilidade do produto fornecido, o cumprimento dos prazos de entrega, a defesa e protecção do cliente. Na área dos serviços o conceito baseia-se fundamentalmente, na facilitação da vida aos clientes e inclui, além do mais, a rapidez da sua prestação, o cumprimento das normas, a informação correcta e fidedigna, o atendimento personalizado, a imediata atenção às reclamações” (Presidência do Conselho de Ministros/ Secretariado da Modernização Administrativa).*

Neste estudo é comparada a perceção de qualidade dos serviços pelos clientes estrangeiros e nacionais. A temática qualidade foi desenvolvida ao longo de vários estudos por diversos autores e ao longo da sua história emergiram definições que são clássicas e que representam o ponto de vista de conceituados autores da qualidade. Por exemplo, para William Edwards Deming (1900-1993), a qualidade é melhoria contínua, para Joseph Moses Juran (1904 - 2008), a qualidade é adequação ao uso, para Philip Crosby (1926-2001), a qualidade é conformidade com os requisitos, enquanto para Kaoru Ishikawa (1915 -1989), quando falamos de produto, a qualidade está na maior economia, na utilidade e na maior satisfação que produz no seu consumidor. (Lucinda, 2010).

Assim, para Lucinda (2010) as concepções sobre o que é a qualidade podem ser assinaladas por determinados paradigmas que passam a definir as denominadas eras da qualidade:

#### 1) A era da inspeção (anos 20, do século XX)

- Direcionada para a linha de produção. A inspeção era efetuada a partir do produto concluído;
- Subsistiam ambiguidades quanto à qualidade dos produtos;
- A inspeção, produto a produto, não era satisfatória para acudir a uma procura crescente;
- A inspeção do produto final cingia-se a descobrir irregularidades, afastando para segundo plano a prevenção dos defeitos.

#### 2) A era do controlo estatístico da qualidade (anos 30 e 40, do século XX)

- O principal objetivo passou a ser a execução e a qualidade do processo;
- W.A-Shewart concebe um sistema para mensurar a variabilidade na linha de produção;
- Utilização da estatística como ferramenta de inspeção da qualidade;
- Inspeção por amostragem;

- Nas organizações surge o setor de controle de qualidade.

### 3) A era do controle da qualidade total (anos 50 do século XX)

- Marcada pela padronização, e garantia para o consumidor de que o produtos adotava normas *standard*;
- A organização passa a ser a responsável pela qualidade;
- Mudança do foco no produto ou serviço para o foco no sistema da qualidade;
- Abordagem de longo prazo, apoiada na dimensão da satisfação dos clientes.

### 4) A era da gestão da qualidade total (a partir dos anos 80, do século XX)

- Crescimento da globalização na economia e aumento da competição pelos mercados consumidores;
- As atividades das empresas são executadas consoante os mercados, a satisfação dos clientes, o conhecimento e capacidades dos seus colaboradores;
- Visão estratégica da qualidade, que passa a ser condição imprescindível para a sobrevivência das organizações a longo prazo, num contexto de mercado altamente competitivo. (Lucinda 2010).

A norma ISO 8042 (1994) define qualidade como “conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente” independentemente da área da atuação da organização. Para António e Teixeira (2007) a percepção de qualidade está inerente ao homem, estando presente em distintos momentos e atividades, mesmo nas mais simples e irrefletidas da sua vida quotidiana. Ainda segundo estes autores, “A garantia de qualidade passou a ter como foco a prevenção e o cliente, deixando de estar centrada na inspeção assegurada por departamentos especializados com poucas ou nenhuma ligações aos restantes sectores da organização” (António e Teixeira, 2007, p. 22). Estes autores apresentam uma lista de definições clássicas de qualidade onde enfatizam a perspectiva de desenvolvimento au serviços, processo, resultado ou consequências.

**Quadro 2: Definições de qualidade, adaptada de António e Teixeira, 2007, p. 29**

<b>Autor</b>	<b>Perspetiva</b>	<b>Definição de Qualidade</b>
Taguchi	Consequências	A perda que um produto causa à sociedade depois de ser expedido e não as perdas causadas por funções intrínsecas.
Juran	Consequências	Adaptação ao uso.
Crosby	Resultados	Conformidade com os requisitos
Ishikawa	Resultados	Ausência de variação nas características da qualidade.
Deming	Processos	O processo que conduz a resultados através de produtos/serviços que possam ser vendidos a consumidores que ficam satisfeitos.
Shigeo Shingo	Processos	Processo de monitorização contínua e instrumentação de feedback potencial.

Na década de 80 esta área começou a ser investigada e Grönroos (1984) define a qualidade de serviço como o modo que o cliente relaciona as expectativas do serviço que obteve, avaliando os recursos e a forma como estes são utilizados por parte do prestador. Para este autor a avaliação de qualidade percebida depende de vários fatores tais como: serviço esperado (o que se espera de um serviço), serviço experimentado (o que se obteve do serviço prestado) e também está dependente dos recursos e ações internas e externas da empresa.

Parasuraman et al. (1985) encara a qualidade como uma vantagem que pode proporcionar, direta ou indiretamente, relevantes benefícios estratégicos, salientando a redução de custos e aumento da produtividade e um maior retorno sobre o investimento.

Na década de 90, Zeithaml e Bitner (1996) descrevem a qualidade de serviço como a realização de um serviço de excelência e de superioridade comparativamente com Expectativas dos clientes.

Rares (2014, p.539) no seu estudo apresenta várias definições de diversos autores: Para Deming (1986) qualidade é "satisfazer as necessidades de consumo, centrando-se na melhoria constante na consistência e redução na variação. Juran (1989) conceitua a qualidade como " aptidão de uso, precisa de

recursos produtos satisfatórios e livre de deficiências”. Antunes (2009, p. 26) define qualidade enquanto “grau de satisfação de necessidades ou Expetativas expressas, geralmente implícitas ou obrigatórias, dado por um conjunto de elementos diferenciadores intrínsecos.”

Uma breve análise destes conceitos revela que as primeiras definições de qualidade se encontram focadas para o produto e para a confiabilidade. Mais tarde o seu foco passou para o cliente, este passa a ser a parte mais importante de todo o processo e o objetivo é satisfazer os seus requisitos.

No MSCV podemos considerar como componentes tangíveis o conjunto dos edifícios, ar condicionado, iluminação, tecnologia ao dispor, fardas. Os componentes intangíveis, são a receção e a informação prestada pelos colaboradores que poderá ser feita de forma amável, atenciosa e claros.

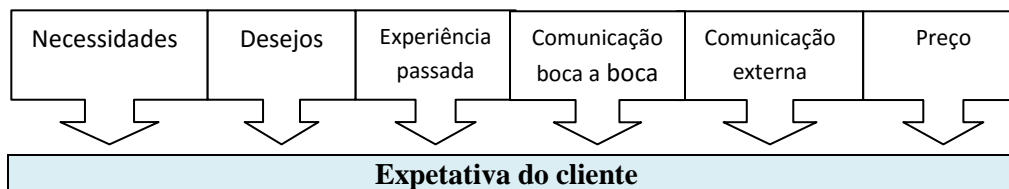
Victor e Melo (2009) no I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, mencionam Carol Bowsher (1999), para referir que a implementação de um sistema de Gestão pela Qualidade na área dos museus pode estar plasmada a várias condicionantes;

1) Ausência de transparência e sentido nos objetivos – objetivos diferentes nos diversos departamentos conduzem a relações tensas na organização, tendo como consequência a qualidade da organização e dos seus serviços.

2) Complexidade da estrutura de gestão – os museus na sua maioria não têm autonomia financeira e institucional para procederem a renovações e alterações profundas e muitas vezes são prisioneiros do peso da estrutura demasiado burocrática e articulada, com uma forte hierarquização da gestão.

3) Baixos recursos – a crise do Estado Social, cria constrangimentos graves ao funcionamento dos museus, tendo estes cada vez menos recursos humanos e financeiros. Estes fatores influenciam a possibilidade da implementação dos sistemas de gestão da qualidade.

Santos (s/d) através da figura 1 que adaptou de Giansesi e Corrêa (1994), apresenta a avaliação do cliente como função das suas expetativas e perceção do serviço.



**Figura 1: Influenciadores referentes à expetativa exigida pelo cliente**

Para Lucinda (2010) o significado de qualidade varia de pessoa para pessoa, mas de uma forma geral existem alguns aspetos comuns, nomeadamente: a) algo que satisfaz, b) com um preço justo, c) é um produto que funciona corretamente, d) o serviço prestado de maneira a superar as Expetativas do cliente. Ou seja, “qualidade é aquilo que nos faz bem, aquilo que nos agrada” (Lucinda, 2010, p.1). Ainda segundo este autor maior qualidade representa: a) clientes satisfeitos, o que por sua vez significa um maior retorno para a organização, b) um retorno maior representa uma maior estabilidade e melhores salários para os colaboradores da organização, c) maior competitividade para a organização, d) imagem da organização mais consolidada no mercado, e) funcionários mais satisfeitos no exercício da sua atividade.

Segundo Victor e Melo (2009) um dos primeiros autores a dar ênfase aos princípios da gestão da qualidade aplicados aos museus foi Peter Ames (1990: 137-147), que definiu 38 indicadores de desempenho para os museus, compostos por seis categorias: acesso; finanças e infra-estruturas; angariação de fundos; recursos humanos; marketing; exposições, coleções e educação.

Também no ano de 1990, Middleton (1990) indicava a implementação dos princípios da gestão da qualidade nos museus, direcionando-os particularmente para o cliente. Estas recomendações não foram bem aceites e tiveram uma grande resistência por parte dos responsáveis pelos museus mundiais, uma vez que estes não queriam aplicar na gestão de um bem público e de cariz cultural normas que eram utilizadas no setor privado, industrial e comercial. (Victor e Melo, 2009).

Michael Fopp, na sua obra *Managing Museums and Galleries* (1997), descreve o caminho histórico da gestão no contexto mundial, desde princípio do século XX, levando em conta o modo como os museus introduziram algumas dessas práticas.

Ainda para este autor, um gestor que utilize os princípios da qualidade terá em consideração os clientes e fornecedores, considerando que os mesmos se encontram interligados no processo da prestação de serviços, dentro e fora da organização.

Contudo, a percepção de clientes na área museal ainda é um conhecimento muito recente e ainda não existe uma consciência desenvolvida de que um produto museal de qualidade é aquele que vai ao encontro dos objetivos e necessidades dos seus cidadãos – clientes de forma a ganhar evidência no benefício final e nos impactos que fomenta. (Victor e Melo, 2009).

No final da década um documento para a gestão museal, *Management in Museum* (coordenada por Kevin Moore 1999), é publicado um artigo de Carol Bowsher que pode ser apontado como uma das primeiras análises das competências da Qualidade Total quando aplicadas aos museus (Victor e Melo, 2009).

Em Itália de 30 de setembro a 4 de outubro de 1997, realizou-se o *European Museum Forum com o workshop anual sincidia no tema “Public Quality in Museums”*, o qual teve um efeito de ‘contaminação’ junto de vários museólogos italianos, tendo estes ficado curiosos e interessados em desenvolver a temática da Gestão da Qualidade. (Victor e Melo, 2009).

Em 2000, com a cooperação do *European Museum Forum*, realiza-se em Itália, uma ação de formação direcionada para profissionais de museus, resultando deste curso a obra *Museo e cultura della qualità*, publicada em 2001 e coordenada por *Massimo Negri e Margherita Sani*. A obra divide-se em duas partes: a primeira com tributo que avaliam as vantagens da aplicação da Gestão da Qualidade aos museus contemporâneos, abordando questões como *standards* museais, as questões éticas, critérios da qualidade e as restrições à

avaliação dos resultados dos processos museais; a segunda parte dedicada aos documentos e instrumentos acessíveis para incrementar o estudo desta temática (Victor e Melo, 2009).

O Museu do Trabalho Michel Giacometti e os serviços educativos dos Museus Municipais de Setúbal foram precursores do uso das ferramentas da Gestão da Qualidade. Esta prática possibilitou identificar processos, realçar pontos fortes e fracos, bem como medir e publicar os seus resultados de desempenho (Victor e Melo, 2009).

Segundo Victor e Melo (2009), os Sistemas de Gestão da Qualidade estimulam uma filosofia organizacional que harmoniza a estratégia, a visão e a operacionalização. Mas, para que tal funcione e para que os objetivos planeados e projetados sejam atingidos é necessário fomentar atitudes comunicacionais transversais e pouco hierarquizadas, envolvendo todos os colaboradores através da “investidura de poder” (*empowerment*).

Para estas autoras, a Qualidade Total enquanto sistema depende de todas áreas e de todos os colaboradores. Estes têm de ter consciência da sua função no processo. Enquanto sistema, a Qualidade Total, depende em absoluto de todas as partes, pelo que todos os agentes devem estar conscientes do seu papel.

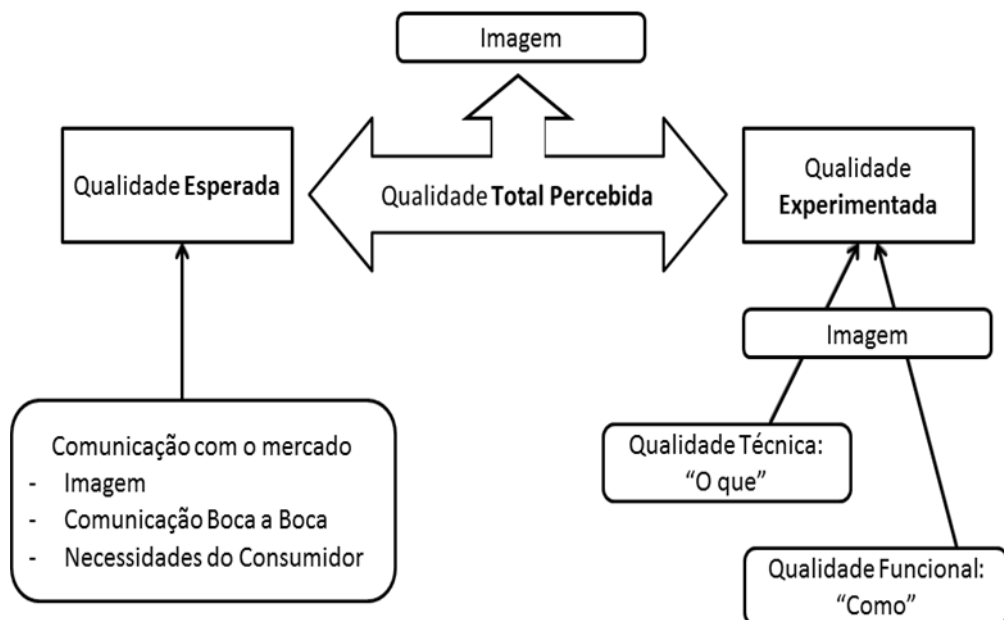
“Mas mais importante, todos os agentes devem ter sido alvo de um investimento prévio (de informação, de formação e de confiança) para que possam desenvolver as competências necessárias aos distintos processos museais. Acreditamos que os museus portugueses caminham inevitavelmente para a operacionalização destes conceitos e para adopção destas ferramentas, como garante da sua sustentabilidade” (Victor e Melo, 2009, p. 165).

#### **4.3.1. Modelos para medição de qualidade de serviços**

Segundo Miguel e Salomi (2004) existem seis principais modelos para a avaliação da qualidade em serviços:

No modelo Grönroos (1984) a qualidade percebida de um serviço é a relação entre o serviço esperado e o serviço percebido, implicando um terceiro elemento, a imagem da empresa. Quando um cliente adquire um serviço este faz uma avaliação técnica e funcional de como este é prestado. Podemos afirmar que este modelo se divide em duas dimensões: a qualidade técnica que é consequência daquilo que é recebido durante a aquisição do serviço e a qualidade funcional que está relacionada com o desempenho e observação de como o serviço está a ser prestado e de como está interligado através do contato com o indivíduo a quem se presta o serviço.

No modelo percepção–expetativa (Brown & Swartz, 1989) é sugerido, igualmente, um modelo de qualidade em serviços onde se considera a qualidade como a diferença entre expetativa e percepção de desempenho, conceito muito análogo ao modelo Servqual, que considera a qualidade como a diferença entre percepção de desempenho e Expetativa .



**Figura 2: Modelo da Qualidade Total Percebida adaptado de Fonseca, (2008).**

No modelo Gap e no instrumento Servqual de Parasuraman et al. (1985) é apresentado um modelo para a avaliação de qualidade do serviço. Baseado na

satisfação do cliente, a qualidade diferença entre a Expetativa inicial e a avaliação do desempenho sobre o modo como o serviço foi prestado.

“A avaliação de valor do serviço é uma função da qualidade do próprio serviço e dos sacrifícios envolvidos na sua aquisição, além das caraterísticas dos clientes. Sacrifício é uma variável que descreve custos monetários e não-monetários associados à utilização dos serviços” (Miguel & Salomi, 2004, p. 23).

O modelo SERVPERF foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992) que se baseia somente na perceção do desempenho de serviços. Os autores destacam, ainda, que a qualidade é reputada mais como uma atitude do cliente nas dimensões da qualidade e não deve ser medida através das diferenças entre as expetativas e o desempenho, mas somente pelo desempenho.

O modelo de desempenho ideal de Teas (1993, citado por Miguel & Salomi, 2004) salienta a satisfação do cliente, o propósito de recompra e a preferência de compra.

#### **4.3.2. Modelo ServQual**

Embora existam vários modelos de qualidade de serviço foi aprofundado o modelo servqual “... *instrument (called SERVQUAL) for assessing customer perceptions of service quality in service and retailing organizations*” (Parasuraman et al, 1988, p.12).

O projeto tem como objetivo a aplicação do instrumento Servqual (Anexo V) “Os métodos utilizados para coletar informações precisam estar diretamente relacionados aos tipos de questões e temas abordados no estudo, e talvez o mais importante – os métodos precisam ser compatíveis com o ambiente do museu” (Munley, 1987, citado por Almeida, 1995, p.332). Este modelo foi desenvolvido por Parasuraman et al. (1985), e tem como objetivo mensurar a qualidade dos serviços, partindo do pressuposto que a qualidade de um serviço

está diretamente relacionada com a avaliação da discrepância entre as expectativas e as percepções dos serviços prestados.

$$\text{Qualidade} = \text{Percepção} - \text{Expectativa}$$

“Por outras palavras: se o nível percebido supera a Expectativa, o cliente fica satisfeito e atribui qualidade ao serviço recebido; mas se, pelo contrário, o nível percebido fica aquém da Expectativa (e portanto  $P - E$  tem um valor negativo), o cliente fica insatisfeito e considera que o serviço recebido teve falta de qualidade” (Feijoo, s/d, p.1). Inicialmente a escala Servqual foi validada por diversas fases tendo evoluído de dez dimensões específicas:

**Quadro 3: Determinantes da qualidade** (adaptada de Parasuraman et al.,1985)

<b>Confiabilidade</b>	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
<b>Presteza</b>	Refere-se ao desejo e prontidão dos empregados para executar os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: emitir um recibo ou contatar um cliente rapidamente, realizar rapidamente um serviço.
<b>Competência</b>	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
<b>Acessibilidade</b>	Refere-se à proximidade e à facilidade de contacto, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização conveniente.
<b>Cortesia</b>	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente (por exemplo: não usar sapatos sujos no carpete).
<b>Comunicação</b>	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
<b>Credibilidade</b>	Considera a honestidade e implica em que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes. Abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos colaboradores e nível de interação com os clientes durante a venda.
<b>Segurança</b>	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade
<b>Compreensão e conhecimento do cliente</b>	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizagem sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
<b>Aspetos tangíveis</b>	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Em 1988 depois de muitas pesquisas e testes experimentais realizados junto de um grupo de foco (*focus group*) estas 10 dimensões são aperfeiçoadas pelos mesmos autores. Dessa pesquisa e trabalho conjunto resultam cinco dimensões de qualidade, concluindo-se que estas seriam as dimensões a ser utilizadas pelos clientes na avaliação da qualidade, em qualquer serviço, sobretudo em: bibliotecas, museus, saúde, restauração, hotelaria, serviços bancários.

**Quadro 4: As cinco dimensões da escala ServQual (Parasuraman et al., 1988)**

<b>Dimensão</b>	<b>Conceito</b>	<b>Conteúdo</b>
<b>Tangibilidade</b>	Todos os elementos físicos do serviço	As condições técnicas e de conservação do equipamento utilizado; O aspeto das instalações, sua comodidade e localização; A apresentação dos colaboradores e o contacto e a forma como acolhem os visitantes.
<b>Fiabilidade</b>	Capacidade técnica de prestar o serviço prometido	Prestar um serviço de forma consistente, fiável e cuidadosa.
<b>Capacidade de resposta</b>	Rapidez na realização do serviço	Interesse em auxiliar e concretizar a solicitação do cliente com agilidade.
<b>Garantia</b>	Posse de conhecimentos, profissionalismo e cortesia dos colaboradores	Transmissão de confiança e credibilidade do serviço prestado; Os colaboradores demonstram interesse em transmitir e esclarecer as informações solicitadas; Conclusão do serviço dentro dos prazos estipulados.
<b>Empatia</b>	Capacidade de depreender as necessidades dos clientes	Atenção individualizada; Horários de funcionamento adequados às necessidades e solicitações/sugestões dos colaboradores; Informar os clientes dos vários produtos que o serviço tem para oferecer (ex: internet, estacionamento).

Parasuraman et al. (1988), nas duas últimas dimensões (garantia e empatia) incluem as restantes dimensões que faziam parte do modelo original (acessibilidade; credibilidade; competência; cortesia; segurança; comunicação; conhecimento do consumidor). Este modelo destina-se a inferir a qualidade percebida pelo cliente confrontando-a com as expectativas. A perceção do mesmo é composto por 22 itens que estão relacionados com as 5 dimensões. A aplicação deste questionário cumpre um protocolo com dois momentos distintos, mas sequenciais, para a sua entrega. No primeiro momento solicita-se ao cliente que classifique cada item do questionário de acordo com as Expectativas que teria em relação ao serviço ideal. No segundo momento, pede-se-lhe que classifique cada item de acordo com o serviço que efetivamente recebeu por parte da organização. Obtidos os dois questionários, faz-se a avaliação. Comparam-se a organização ideal com a organização real, isto é, as Expectativas com a perceção, respetivamente (Rares, 2014, Feijoo,

(s/d). Ainda segundo este autor, o Servqual (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988) tem sido amplamente aplicada e é altamente valorizado pelos pesquisadores e praticantes.

O instrumento ServQual é constituído por uma escala de 22 itens, como podemos verificar no quadro 5, que são agrupados em cinco dimensões da qualidade (item 1 a 4 tangibilidade, 5 a 9 fiabilidade, 10 a 13 capacidade de resposta, segurança 14 ao 17 e empatia 18 ao 22). Nela utilizamos uma escala de Likert para o registo e codificação das respostas, que vai de 1 a 7 onde (7) significa que “concorda fortemente” com o que a afirmação descreve e (1) significa que “discorda fortemente”.

**Quadro 5: Elementos do questionário SERVQUAL (adaptado de Lopes, 2009)**

Atributos da qualidade	Item	Aspeto avaliado
<b>Elementos tangíveis</b>	1	Equipamento com aspeto moderno
	2	Instalações físicas visualmente atrativas
	3	Boa apresentação dos colaboradores
	4	Elementos tangíveis atrativos
<b>Fiabilidade</b>	5	Cumprimento das promessas
	6	Interesse na resolução dos problemas
	7	Realização do serviço bem à primeira vez
	8	Realização do serviço no tempo prometido
	9	Não cometer erros
<b>Capacidade de resposta</b>	10	Colaboradores comunicativos
	11	Colaboradores rápidos
	12	Colaboradores dispostos a ajudar
	13	Colaboradores que respondem
<b>Segurança</b>	14	Colaboradores que transmitem confiança
	15	Cientes seguros com o seu fornecedor
	16	Colaboradores amáveis
	17	Colaboradores com boa formação
<b>Empatia</b>	18	Atenção individualizada ao cliente
	19	Horários convenientes
	20	Atenção personalizada dos colaboradores
	21	Preocupação pelos interesses dos clientes
	22	Compreensão pelas necessidades dos clientes

No primeiro momento de entrega do questionário regista-se a Expectativa que os clientes têm em relação ao serviço e no segundo momento registam-se as perceções que os clientes têm em relação ao desempenho do serviço experimentado. A diferença entre o resultado obtido na avaliação da Expectativa

e na pontuação obtida na percepção calculada pode ser positiva ou negativa, de acordo com a avaliação geral da qualidade pelo Servqual. A obtenção de valores de avaliação negativos após a aplicação de um questionário denota que as percepções estão aquém das Expetativas, pelo que é conveniente procurar identificar as lacunas no modo como o serviço é prestado. Caso contrário se os resultados forem positivos significa que os serviços prestados por uma organização são superiores ao que os clientes esperavam, demonstrando assim a satisfação do cliente para com o serviço prestado.

Para Prass et al. (2010, citado por Salgado, 2012, p.18), “há três resultados possíveis: 1) O serviço prestado excede a Expetativa do cliente, sendo que, este percebe uma qualidade excepcional; 2) Quando o serviço prestado fica aquém das Expetativas, a qualidade do serviço é inaceitável; 3) Se as Expetativas são plenamente correspondidas pela prestação de serviço, a qualidade é considerada satisfatória”.

Segundo Machado (2013) esta avaliação permite identificar quais as áreas fortes e fracas da organização em estudo e quantificar as discrepâncias entre as expetativas e as percepções da qualidade do serviço prestado, com a finalidade de melhoria dos serviços e com o objetivo de vantagens mais competitivas.

O instrumento Servqual tem sido questionado ao logo dos tempo e tem sofrido algumas criticas. Miguel e Salomi (2004), no seu trabalho de revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços, referem autores como Cronin e Taylor (1992) que discutem a validade deste instrumento, afirmando que a) qualidade perceptível de serviços é melhor concetualizada como uma atitude, b) o modelo proposto é mais eficaz na operacionalização da qualidade dos serviços c) a medida de desempenho captura mais adequadamente a percepção da qualidade dos serviços pelo cliente.

Parasuraman et al. (1994) respondem às críticas feitas por Cronin e Taylor (1992) e propõem uma agenda para novos estudos. Quanto às críticas teóricas, afirmam que o questionário ServQual é um instrumento para medição da qualidade percebida dos serviços ao nível da atitude num determinado período

de tempo e independentemente do processo pelo qual o conceito global de qualidade é formado.

Em relação às distinções entre a satisfação de clientes e a qualidade de serviço, Parasuraman et al. (1994) ressaltam que a satisfação é uma avaliação específica, enquanto que a qualidade de serviço é uma avaliação global composta por várias avaliações específicas, com uma direção de causalidade no sentido de que a satisfação do cliente leva à qualidade em serviço. No entanto, propõem novas pesquisas e sugerem que a direção de causalidade pode ser da qualidade do serviço para a satisfação de clientes. Os autores também afirmam que quanto à avaliação da Expectativa ainda não há consenso entre o que deve ou não ser medido: se o desejo em relação a uma característica ou se um padrão esperado pelo cliente para uma determinada característica.

Finalizando, Parasuraman et al. (1994), salientam que “a medição de Expectativas individuais para cada item é uma informação mais rica do que somente a medição de desempenho, pois seriam detetadas áreas de deficiência quanto à satisfação dos clientes, com ações gerenciais diretas para cada dimensão considerada” (Miguel e Salomi, 2004, s/n).

Faria (2003) menciona as seguintes críticas ao modelo Servqual: 1) Mede as Expectativas de uma empresa ideal, não de uma empresa específica; 2) Muito indefinido, logo não avalia as dimensões específicas de uma área de atividade; 3) Baseado no modelo conceitual da qualidade do serviço – ou Teoria dos “Gaps” que conduz a resultados que podem estar influenciados, através de experiências já vivenciadas ou opiniões formadas; 4) A qualidade é relativa e no modelo estão plasmadas as dimensões da qualidade, dificultando a comparação entre as características que o mercado necessita.

O ServQual além de instrumento de medida é também uma ferramenta de gestão da qualidade dos serviços. Os seus autores (Parasuraman, Zeithaml e Berry) identificaram 5 gaps ao longo do processo e preocuparam-se em identificar os motivos que poderiam levar à falta de qualidade dos serviços (quando as percepções ficam aquém das Expectativas). Conforme se pode

verificar no quadro 6 os autores identificaram os seguintes gaps da qualidade de serviços:

**Quadro 6: As discrepâncias ao longo do processo de produção do serviço, adaptado de Feijoo, (s/d).**

Gap 1: Divergência entre a expectativa do consumidor e a percepção da organização	
Descrição	Possíveis causas
Surge quando a gestão não compreende aquilo que os clientes pretendem.	Pesquisa de mercado insuficiente ou mal orientado Deficiente interpretação da informação sobre Expectativas e necessidades dos clientes Demasiadas camadas entre o pessoal do front-office e os decisores
Gap 2: Divergência entre a percepção da organização e as especificações da qualidade do serviço	
Descrição	Possíveis causas
Embora a gestão possa ter compreendido e interpretado corretamente o que os clientes querem, pode não ser capaz de traduzir estas Expectativas em especificações adequadas para os atributos que o serviço deve ter.	Processo de planeamento pouco sofisticado e detalhado Processo de desenvolvimento de serviços pouco sofisticado e sistematizado Serviço desenhado de modo impreciso ou ambíguo Falta de comprometimento por parte da gestão
Gap 3: Divergência entre as especificações da qualidade do serviço e a sua execução	
Descrição	Possíveis causas
Esta discrepância surge quando o pessoal encarregado de prestar o serviço não cumpre o nível de serviço especificado, por desconhecimento, incapacidade ou falta de vontade para o fazer.	Formação deficiente, desatualizada ou desalinhada com as especificações do serviço Falhas nas políticas e nos processos de gestão das pessoas, tais como recrutamento desleixado, falta de clareza ou ambiguidade no desenho das funções, conflitos entre funções, má gestão e avaliação do desempenho, sistema de remuneração e incentivos desajustados, etc. Má comunicação interna Cultura não orientada para o cliente
Gap 4: Divergência entre a execução do serviço e as comunicações externas	
Descrição	Possíveis causas
As Expectativas dos clientes são fortemente influenciadas pela publicidade das empresas e pelas declarações dos seus representantes. Esta discrepância surge quando a imagem comunicada não é acompanhada pela realidade	Publicidade com promessas exageradas Má gestão das Expectativas dos clientes Falha no cumprimento das especificações (a publicidade é verdadeira, no sentido em que reflete as especificações projetadas, só que estas não estão a ser cumpridas).
Gap 5 : Divergência entre o serviço percebido e o serviço esperado pelo consumidor	
Descrição	Possíveis causas
Esta discrepância corresponde à inicialmente analisada (P – E), e surge quando as Expectativas do cliente não estão alinhadas com o serviço efetivamente prestado, em resultado das	Má gestão das Expectativas dos clientes. Grande diferença entre o nível do serviço prestado e os referenciais do mercado (habitualmente, os prestadores considerados “de excelência”)

discrepâncias anteriores	Todas as anteriores
--------------------------	---------------------

Segundo Maher et al (2011) o Servqual é uma ferramenta de avaliação confiável para um serviço de qualidade e mesmo para a melhoria deste, (Parasuraman , Zeithaml e Berry, 1985 , 1988) . No entanto, a aplicabilidade desta ferramenta na área da museologia ainda não está totalmente clarificada.

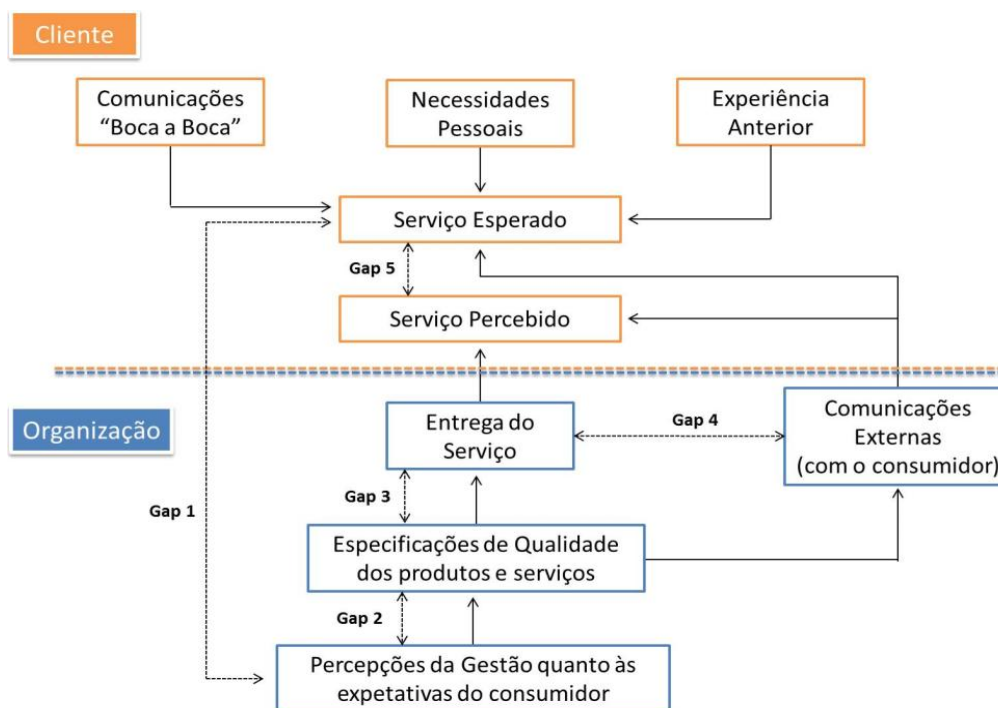


Figura 3: Modelo conceitual da qualidade de serviço (Parasurama et al., 1985)

### Síntese de estudos realizados com a aplicação do instrumento ServQual

Para o desenvolvimento deste trabalho foram analisados vários estudos e autores na área da avaliação da qualidade dos serviços. Houve ainda um cuidado na seleção de estudos onde a escala ServQual tivesse sido usada na área da museografia. Não foi uma tarefa fácil, pois nesta área não existem muitos estudos relacionados com esta temática. Após uma vasta e exaustiva pesquisa destacaram-se os seguintes estudos que tiveram por base a aplicação do instrumento ServQual para a avaliação da qualidade (Quadros 7 e 8):

**Quadro 7: Autores e estudos que recorreram ao instrumento Servqual**

Autores	Estudo	Conclusões
Matos & Veiga (2000).	Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma Organização não-governamental	Segundo o autor a adaptação de instrumentos utilizado noutros países ao contexto brasileiro requer atenção devido às diferenças culturais, sendo essencial a sua aplicação a diversos setores de serviço, para que se possa generalizar os resultados. Sugere ainda que a escala avaliada seja aplicada, em amostras maiores, à empresas não governamentais, com as convenientes adaptações, para que seja possível testar as dimensões da escala Servqual original e a sua legitimidade como instrumento de mensuração da qualidade de serviços, bem como observar se existe algum padrão para os outros itens da escala.
Biscola, & Filho (2006).	Qualidade percebida dos serviços de auto-atendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro.	Como limitações podem ser apontadas: -a pesquisa ter sido realizada em apenas três agências bancárias - o propósito abranger apenas o gap 5 do modelo Servqual. Esses fatos podem caracterizar-se como sugestões para futuros estudos que contemplem os demais gaps, com o objetivo de esclarecer as possíveis deficiências internas dos bancos.
Macowski (2007).	A qualidade dos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior pública na visão dos graduandos: análise estatística segundo o método Servqual	A qualidade de uma instituição de ensino superior depende principalmente de 3 fatores: corpo docente, infraestruturas e corpo administrativo. Neste estudo o autor analisou o modelo servqual e nas adaptações executadas por Bachman (2002) e Reitz (2004) e elaborou uma versão híbrida com as dimensões do InstQual, composta por 6 dimensões: - Ensino, pesquisa e extensão - Acessibilidade - Eficácia/ autonomia - Ambiente - Integração e apoio á comunidade - Gestores/direção. Como problema deste questionário podemos focar: - Questionário demasiado extenso. - Incorporação de sugestões, que levaram a muitas não respostas, por falta de conhecimento dos respondentes.
Moura et al. (2007) .	Avaliação da Qualidade de Serviços Utilizando a Escala Servqual: o Estudo de Caso Matermed	Neste estudo as piores percepções foram referentes ao material de comunicação, equipamentos e o processo de atendimento aos clientes da empresa. Nesse caso, ações corretivas devem ser empreendidas. Os aspetos melhores avaliados pelos clientes, foram as fardas e a comunicação de quando os

		<p>serviços serão realizados.</p> <p>A grande limitação está relacionada com o processo de amostragem dos respondentes, pois, alguns possuíam uma maior viabilidade de serem escolhidos devido ao serviço que prestavam na organização.</p> <p>Outra das limitações é a tradução da escala Servqual para o português.</p>
Fonseca (2008).	A Relação da qualidade do serviço com a satisfação do consumidor nos serviços de transportes públicos: O caso do metro do Porto.	<p>A autora na sua conclusão refere que os clientes têm uma zona de tolerância maior com o serviço do que os não clientes, ou seja, os não clientes são menos tolerantes face aos clientes.</p> <p>Esta conclusão é justificada pelos clientes quando afirmam que, quando ocorrem situações pontuais de insatisfação com o serviço, como por exemplo atrasos, falta de asseio e iluminação, inexistência de lugares sentados, não seriam motivos de abandono do serviço.</p> <p>As limitações poderão ser divididas em três grupos, designadamente: a seleção do caso e do processo, limitações na recolha de dados e, por último, limitações na análise de dados.</p>
Lopes (2009).	Avaliação da qualidade de serviço: o caso de uma instituição de ensino superior.	<p>Neste estudo é referido ainda que Parasuramm et al. (1990, sustentem este instrumento apto a todas as áreas de serviço , os itens originais não se revelam adequados para a utilização neste estudo.</p> <p>Este instrumento quando utilizado em ambiente académico tem que ter um especial cuidado no vocabulário utilizado e por fim a sequência dos vários itens poderá ter influência nas respostas.</p>
Santos (s/d).	Gestão da qualidade em serviços: Aplicação do instrumento Servqual em supermercados.	<p>Através da média da perceção menos a média da Expetativa do cliente, foi possível identificar os itens mais críticos dos serviços prestados pelo supermercado, segundo a perceção de seus clientes.</p> <p>O Servqual é uma importante ferramenta de gerenciamento anotando que vai possibilitar oportunidades de melhoria dentro da organização.</p>
Miguel et al. (2011).	Avaliação da qualidade em serviços em uma livraria utilizando o instrumento servqual.	<p>O autor propõe na sua conclusão, alguns ajustes, tais como: aperfeiçoamento do instrumento para recolha dos dados (questionário) e uma melhor definição da amostra.</p> <p>Necessidade de uma melhor explicação sobre a pesquisa, visando alcançar melhor entendimento dos clientes.</p> <p>Em relação aos resultados, foi permissível observar que, em geral, a qualidade dos serviços foi negativa em todas as dimensões presenciadas. O entendimento sobre o instrumento pode ter conduzido a esse resultado, uma vez que foi observada, em algumas entrevistas, uma dificuldade de interpretação na avaliação da Expetativa dos clientes.</p>
Salgado, (2012).	Avaliação da qualidade nos serviços: aplicação prática a uma unidade hoteleira.	<p>A aplicação correta do instrumento de avaliação servqual, contribui para a melhoria da qualidade na prestação de serviços.</p> <p>Uma das limitações deste estudo é a questão de tempo para preenchimento do questionário, levando muitas vezes à rejeição.</p>

**Quadro 8: Autores e estudos sobre museus que recorreram ao instrumento Servqual**

<b>Autores</b>	<b>Estudo e</b>	<b>Conclusões</b>
Machado (2013).	Qualidade do serviço: Caso das visitas escolares orientadas no Museu Nacional do Traje.	O elevado número de perguntas e a linguagem muito técnica foram as principais dificuldades identificadas pelos professores. O momento de aplicação do questionário não foi o mais adequado visto que a 1ª parte do questionário deve ser realizada antes da fruição do serviço. Devido a contendas logísticas e horários, os professores responderam de forma indiferenciada e desatenta, o que poderá ter manipulado os resultados finais o que torna difícil afirmar se o questionário Servqual é adequado ou não, pois a sua aplicação não correu como o esperado. Este instrumento é importante para a avaliação da qualidade do serviço se for bem adaptado e aplicado poderá fornecer dados fiáveis e uma mensuração mais real da qualidade percebida. Seria mais viável um questionário Servqual mais simples e menos exaustivo e quando possível enviar a parte relacionada com as expectativas na fase da marcação.
Matos (2009).	A experiência de visita ao museu: visitas aos museus: Expectativas e percepções, a experiência de consumo e factores críticos de satisfação.	O problema central desta investigação é, perceber a satisfação do visitante no sentido de este voltar ao museu e recomendar a visita. Foram estudados aspetos que contribuem para a satisfação do visitante nesta experiência, com o objetivo de construir a imagem do museu para os seus clientes. Foi assim possível verificar um conjunto de fatores de satisfação na experiência de visita ao museu.
Lacerda (2009).	Marketing de serviços de lazer: estudo de caso do Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte.	O modelo Servqual, foi adaptado para propiciar maior liberdade aos entrevistados. As dimensões de qualidade foram transformadas em questões abertas.
Maher et al. (2011).	Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum	Segundo a autora a dimensionalidade do Servqual pode ser uma função da indústria / sector específico. Os resultados deste estudo atestam que o Servqual permanece válido e confiável em um contexto único, como um museu e pode proporcionar uma visão valiosa para gestores e conselhos de administração.
Marques (2010).	Qual dos modelos 'servqual' ou 'servperf' será mais adequado para avaliação da qualidade do serviço de e-procurement no Ministério da Cultura?	Nesse sentido, o objetivo deste estudo foi avaliar a qualidade do serviço interno de e-procurement do Ministério da Cultura. Esta avaliação da qualidade do serviço foi realizada a partir da comparação dos modelos SERVQUAL e SERVPERF e das suas variantes com ponderação, resultando na comparação de quatro instrumentos para medição da qualidade. A principal limitação desta dissertação, prende-se com a amostra reduzida de respondentes, comprometendo principalmente a análise fatorial. A falta de apoio oficial por parte do serviço em estudo, também incutiu negativamente na conformidade da amostra. Tratando-se de um estudo pioneiro, pela falta de referências bibliográficas e exemplos de apoio, sentiu-se uma especial dificuldade na adaptação das questões do modelo Servqual às afirmações do questionário de avaliação de qualidade.

<p>Gosling et al. (2016).</p>	<p>Avaliando a Qualidade de Serviços em Museus: Validação e Teste de Escala</p>	<p>A escala Servqual tem sido muito aplicada e é altamente valorizada no contexto de avaliação de qualidade de serviços. Porém, do ponto de vista metodológico, adotar o modelo da avaliação da diferença entre as expectativas e percepção é complicado e requer muito trabalho, já que na prática consiste em entregar dois questionários diferentes em momentos diferentes aos respondentes, o que pode levar à desmotivação, e muitas vezes à não resposta.</p> <p>Ainda segundo os autores, um estudo realizado por Maher, Clark e Motley (2011) observou a não sustentação do modelo Servqual no contexto de Museus voltados para crianças.</p> <p>Os autores elaboraram um questionário com base na literatura pesquisada, em que propõe que alguns itens de escalas anteriores deveriam ser retirados do questionário [versão HISTOQUAL de Frochot &amp; Hughes, 2000], que foi submetido a pré-testes com vinte alunos de graduação em Administração onde não se verificou existirem problemas.</p>
-------------------------------	---	--

Podemos, assim, inferir que a aplicação do instrumento ServQual nas organizações é uma ferramenta benéfica para a avaliação da qualidade do serviço. Quando bem adaptado e aplicado fornece dados fiáveis e uma mensuração mais real da qualidade percebida e possibilita a criação de oportunidades de melhoria. Contudo, a sua aplicação apresenta algumas limitações, respetivamente: a) requer um número elevado de amostras; b) como é executado em dois momentos muitas vezes é um fator de desinteresse; c) está sujeito a um elevado número de questões; d) aquando a sua aplicação nas organizações há que ter em atenção a forma como é feita a sua distribuição, pois, alguns inquiridos possuem uma maior probabilidade de serem escolhidos devido ao serviço que prestam na organização; e) aquando da sua construção é fundamental ter em atenção o vocabulário utilizado e as diferenças culturais; f) a falta de informação e de tradução do questionário em português.

Vários autores, perante estas limitações, adaptaram o questionário à realidade da organização em estudo.



### **CAPITULO III**

### **ESTUDO EXPLORATÓRIO**



Com o estudo desenvolvido pretende-se avaliar as expectativas e as percepções dos visitantes perante os serviços prestados pelo MSCV. Procura-se ainda entender qual a relevância da Gestão da Qualidade nos museus, uma vez que esta é uma ferramenta que revela ser uma mais-valia para o seu autoconhecimento, responsabilidade e compromisso com a sociedade.

“As organizações verdadeiramente excelentes são aquelas que empreendem esforços no sentido de satisfazer os stakeholders através dos resultados alcançados, da forma como estes são alcançados e dos resultados previstos” (Victor, I. 2005, p. 277).

Num entendimento mais particular é possível delinear os seguintes objetivos:

- 1- Adaptar a uma amostra portuguesa o instrumento ServQual;
- 2-Avaliar como os serviços do MSCV são percecionados pelos seus clientes através da utilização do instrumento ServQual;
- 3- Comparar as Expectativas e as percepções dos visitantes estrangeiros e nacionais.

## **1. Procedimento da recolha de dados**

Após a definição das dimensões de qualidade e após a constatação das mais importantes para o estudo em causa (tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia), foi aplicado um questionário, elaborado a partir da escala de Parasuraman et al. (1988).

A entrega do questionário foi feita em dois momentos. No primeiro momento foi entregue um questionário construído em três partes, sobre as expectativas dos visitantes. Na primeira parte, o questionário incluía questões referentes à caracterização sócio-demográfica da amostra tais como sexo, idade, profissão, estado civil, habilitações literárias, nacionalidade, área de residência e distrito. A segunda parte era constituída pelos diversos itens da escala Servqual, itens

estes que quais foram criados para avaliar as Expectativas e as perceções dos clientes (no total são 22 itens, organizados em cinco dimensões).

No segundo momento foi distribuído um questionário, constituído por dois grupos de perguntas referente às perceções. Na primeira parte foram inseridos itens relativos à avaliação das perceções dos clientes (no total são 22 itens, organizados nas cinco dimensões). Já na segunda parte, foram inseridas algumas questões para caracterizar as respostas dos visitantes em relação aos serviços prestados pelo MSCV:

- Vou recomendar aos meus familiares, amigos e conhecidos uma visita ao MSCV.
- Fui bem recebido pelos trabalhadores do MSCV.
- As informações dadas pelos trabalhadores foram claras e relevantes.
- A visita ao MSCV foi agradável.
- Fui bem recebido na minha visita ao MSCV.
- A loja do MSCV oferece produtos de boa qualidade.
- Se pudesse adquiria mais produtos da loja do MSCV.
- Tenho intenção de voltar a visitar outra vez este espaço cultural no futuro.
- Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?
- Como avalia o seu grau de satisfação com cada um dos seguintes serviços? Cafeteria, loja, auditório, centro interpretativo, ruínas, horta, jardim e estacionamento.
- Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?

As respostas foram codificadas numa escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).O questionário foi distribuído presencialmente, no período de 16 de maio a 14 de agosto de 2015 aos visitantes, nacionais e estrangeiros, do MSCV. Para possibilitar uma amostra mais alargada o questionário foi traduzido para inglês, de forma a ser possível o preenchimento pelo maior número de estrangeiros (Anexo VI). De salientar que a entrega dos questionários foi passada em sábados e domingos e em período noturno

(aquando a existência de eventos como por exemplo: música, teatro, cinema), por serem estes os dias e eventos com maior afluência de público. Estes meses são considerados os meses em que os museus portugueses têm uma maior afluência turística internacional e também nacional devido à concentração das férias neste período.

Os participantes responderam presencialmente ao questionário em formato papel, com o seguinte procedimento:

O visitante, após a compra do ingresso de acesso ao MSCV (para visita ou espetáculo) era abordado e era-lhe solicitado o preenchimento do questionário. Os visitantes foram, ainda, elucidados sobre finalidade do questionário e quais os procedimentos a seguir.

Tanto os visitantes nacionais como estrangeiros mostraram, na sua maioria, recetividade em participar e com o seu acordo foi entregue a primeira parte do questionário (expetativa da visita) e uma caneta numerada com o “intuito” de fidelizar o visitante. Este ao entregar a caneta entregaria o questionário. Das 60 esferográficas numeradas só 18 não foram devolvidas.

Como o local de entrega do questionário era à entrada/saída do edifício, o trabalho encontrava-se mais facilitado. Aquando a entrega da caneta e do questionário era lembrado (quando necessário) a necessidade de preenchimento da segunda parte do questionário (o que foi percecionado).

É de salientar que este estudo e a entrega dos questionários foi efetuada em 2015. Em 11 de janeiro e 18 de fevereiro de 2016, o MSCV sofre duas inundações (Anexo VII), que provocaram o cancelamento das visitas ao local, pois as águas do Mondego voltaram a invadir o Mosteiro e a provocar graves danos. A Diretora Regional da DRCC, em entrevista à comunicação social<sup>4</sup>, informa que a água “mantém-se cinco a seis metros acima do nível normal”, e que a entrada lateral do Mosteiro, por onde acedem os visitantes com deficiência, “está cheia de buracos”. Há ainda holofotes e outros equipamentos de iluminação e de som, centena e meia de cadeiras e estruturas em madeira

---

<sup>4</sup> <https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/mosteiro-de-santaclaraavelha-mantemse-inundado-e-fechado-ao-publico-1720082>

que continuam submersos e certamente estragados. Mantêm-se também inoperacionais os motores e a barreira de proteção que foram instalados aquando do restauro mais recente do Mosteiro. Depois das duas cheias que inundaram o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, o espaço voltou a abrir ao público no dia 31 de Março, com as visitas à Igreja, ao Claustro e às estruturas adjacentes. A pergunta que fica no ar: se os questionários fossem aplicados hoje as respostas seriam as mesmas?

## **2. Amostra**

*“A amostra é um subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte de uma mesma população, (...) as características da população devem estar presentes na amostra selecionada” (Fortin, 1999, p.41 citado por Salgado, 2012).*

A amostra é de conveniência, constituída pelos visitantes (nacionais e estrangeiros) do MSCV. Ou seja, os respondentes deste questionário, e que fazem parte do estudo, são visitantes do MSCV que foram selecionados por estarem prontamente disponíveis. As principais vantagens da amostra por conveniência é o facto de ser simples, económica e rápida. Pode ser utilizada em diversas circunstâncias principalmente quando não existe a necessidade de se diferenciar os respondentes acessíveis. Esta conveniência facilita a operacionalidade, porém tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações genéricas com rigor estatístico sobre a população. (Ochoa, 2015).

Constituída por 378 visitantes, a amostra deste estudo, é representada maioritariamente pelo sexo feminino, perfazendo o total de 64,3% dos inquiridos, existindo na sua maioria respondentes casados ou em união de facto 50,3%, a seguir indivíduos com o estado civil de solteiro/a 36,2% (Gráficos 15 e 16).

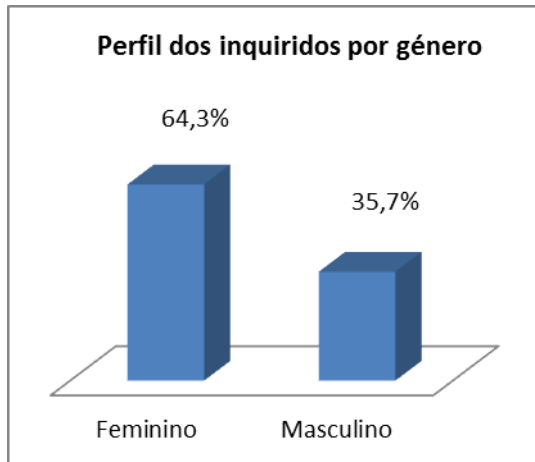


Gráfico 16: Percentagem de inquiridos por género

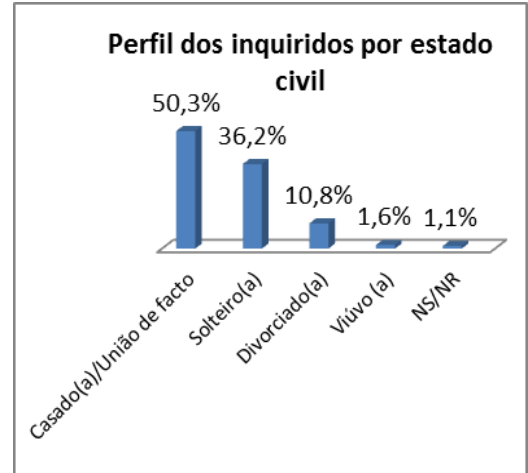


Gráfico 15: Percentagem de inquiridos por estado civil

A média de idades é 43 anos, constatou-se que 26,2% dos inquiridos têm entre 46-60 anos, seguindo-se a faixa etária dos 36-45 anos com 25,7%. Em último lugar encontram-se as faixas etárias dos visitantes com mais de 60 anos com 13,2% seguida pela faixa abaixo dos 23 anos 15,1% (Gráfico 17).

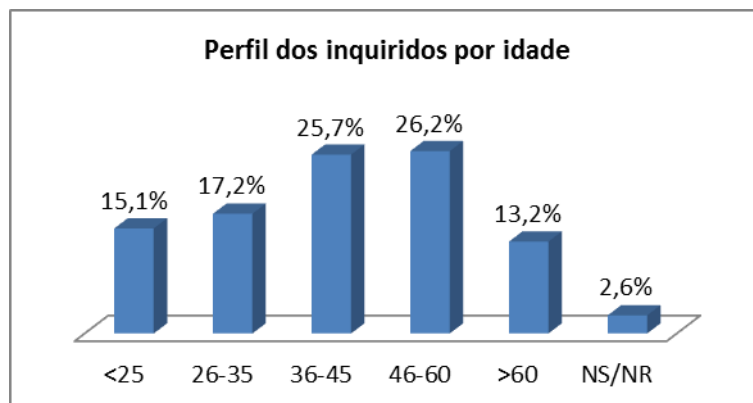


Gráfico 17: Percentagem de inquiridos por idade

Podemos apurar que os respondentes do estudo na sua maioria possuem como habilitações literárias o ensino superior (53,4%) e que a percentagem mais baixa foi inferida nos indivíduos com ensino básico (3,7%) (Gráfico 18).

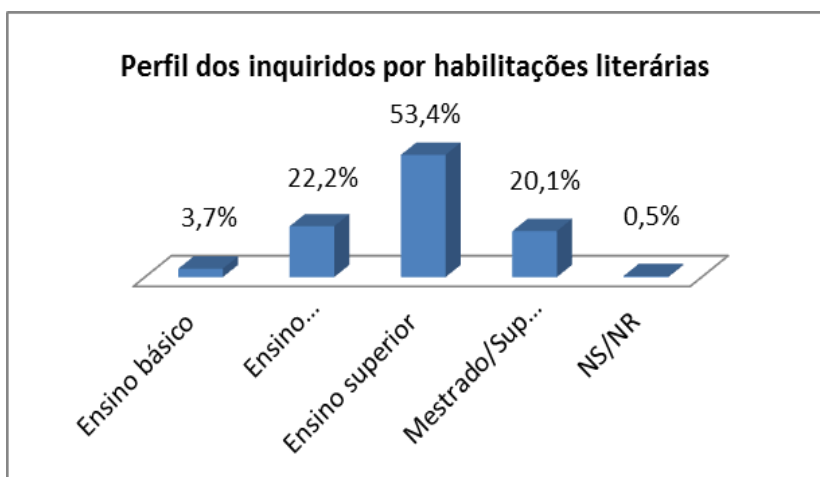


Gráfico 18: Percentagem de inquiridos por habilitações literárias

No que respeita à nacionalidade, a maior parte dos inquiridos (80,7%) tinham nacionalidade portuguesa e 19,3% tinham outras nacionalidades (Gráfico 19).

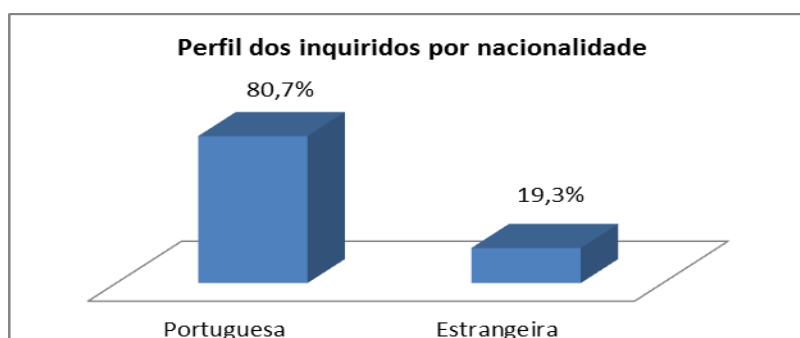


Gráfico 19: Percentagem de inquiridos por nacionalidade

**Quadro 9: Caracterização da amostra**

<b>Caraterísticas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>		
Masculino	135	35.7
Feminino	243	64.3
<b>Idade à data da recolha dos dados (anos)</b>		
<25	57	15.1
26-35	65	17.2
36-45	97	25.7
46-60	99	26.2
>60	50	13.2
NS/NR	10	2.6
<b>Estado civil</b>		
Solteiro(a)	137	36.2
Casado (a)/União de facto	190	50.3
Divorciado(a)	41	10.8
Viúvo(a)	6	1.6
NS/NR	4	1.1
<b>Habilitações literárias</b>		
Ensino Básico	14	3.7
Ensino Secundário	84	22.2
Ensino Superior	202	53.4
Mestrado/Superior	76	20.1
NS/NR	2	.5
<b>Nacionalidade dos visitantes</b>		
Portugal	305	80.7
Europa	41	10.8
América do Norte	4	1.1
América Central e do Sul	26	6.9
Ásia	-	-
Oceânia	-	-
África	2	.5
NS/NR	-	-

**Quadro 10: Análise estatística descritiva para a idade**

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Idade (Anos)	378	15	92	42.62	14.57

Observou-se ainda que a idade mínima é 15 e a máxima é 92 anos e a média de idades é de 43 anos (Quadro 1).

### 3. Análise dos Dados

Foram entregues 400 questionários, dos quais foram entregues 382 (uma vez que não foram devolvidas 18 esferográficas) e dessa amostra 4 questionários não foram considerados por não terem respondido à totalidade dos itens segundo a escala Servqual ou a um número significativo de itens de uma das duas escalas. Para substituição das “não respostas” foi usado o valor da média. Os dados foram organizados numa base e foram analisados com suporte do *software* SPSS. No quadro 11 apresentam-se as médias e desvios padrão das respostas dadas aos itens das escalas Servqual (expetativas e perceções) (N=378).

**Quadro 11: Valores de média e desvios padrão dos itens da escala ServQual**

	Expetativas		Perceções	
	M	DP	M	DP
1-Tem equipamentos novos e adequados	5.78	1.46	5.99	1.10
2-Instalações visualmente atraentes e agradáveis	6.57	.78	6.26	.96
3-Trabalhadores convenientemente vestidos e boa aparência	6.27	1.02	5.91	1.13
4- Materiais de apoio atrativo e adequado ao uso	6.59	.69	5.68	1.37
5- Comprometem-se em fazer algo num determinado tempo e cumprem o prazo	6.60	.70	5.95	1.21
6- Existe compreensão e empenhamento em resolver os problemas dos visitantes	6.57	.73	6.17	1.01
7-Os trabalhadores devem ser confiáveis	6.66	.66	6.08	1.04
8-Efetuem o serviço nos termos certos e nos horários devidos	6.59	.80	6.05	1.15
9- Respeitam as normas e regulamentos e mantém com rigor os registos dos factos	6.63	.66	5.99	1.12
10- Informam os clientes sobre os serviços a prestar	6.68	.65	6.14	1.03
11- Disponibilidade dos trabalhadores para dar uma resposta imediata caso seja necessário	6.47	.76	6.17	1.04
12- Disponibilidade dos trabalhadores para ajudar os visitantes	6.55	.70	6.16	1.12
13- Os trabalhadores não podem estar ocupados ao ponto de não responderem ao solicitado	6.03	1.16	5.63	1.60
14- Os empregados inspiram confiança	6.52	.76	6.07	1.07
15- Os visitantes sentem-se seguros ao adquirirem um serviço	6.67	.63	6.17	.99
16- Os trabalhadores são educados	6.78	.54	6.31	.95
17- Os trabalhadores têm competências necessárias para efetuar as tarefas corretamente	6.65	.62	6.00	1.05
18- Os trabalhadores prestam uma atenção individual ao visitante	5.64	1.33	5.63	1.37
19- A organização fornece serviços de atendimento personalizado ao visitante	5.53	1.33	5.67	1.31
20- Os trabalhadores conhecem as necessidades dos clientes	5.69	1.24	5.84	1.25
21- Os trabalhadores reocupam-se com os interesses dos visitantes	5.77	1.31	5.80	1.23
22- Horário de prestação de todos os serviços conveniente	6.23	.93	5.90	1.28

**Quadro 12: Média e desvio-padrão das dimensões do ServQual na expectativa e na percepção (n=378)**

	Expectativa		Percepção	
	M	DP	M	DP
Tangibilidade	25.21	2.76	23.84	3.58
Confiabilidade	33.06	2.63	30.24	4.49
Capac Resposta	25.73	2.33	24.10	3.87
Segurança	26.62	2.03	24.55	3.53
Empatia	28.86	4.79	28.83	5.59

O quadro 12 apresenta as médias e desvios-padrão das dimensões do ServQual nas duas escalas (expectativa e percepção), sendo que a confiabilidade e empatia representam os valores mais elevados. A dimensão empatia na escala da expectativa e percepção obteve o desvio padrão mais elevado. A média mais baixa verifica-se na dimensão da tangibilidade e na escala da expectativa e percepção.

**Quadro 13: Valores do *t*-student relativos à diferença das médias das dimensões das escalas ServQual de Expectativas e de Percepção (N = 378)**

Dimensões	Expectativas (E)		Percepção (P)		(E) – (P)	<i>t Student</i>	<i>p</i>
	M (DP)	M (DP)	M (DP)	M (DP)			
Tangibilidade	25.21 (2.76)	23.84 (3.58)	1.37 (4.02)	6.62	.000*		
Confiabilidade	33.06 (2.63)	30.24 (4.49)	2.82 (4.72)	11.63	.000*		
Capac de resposta	25.73 (2.33)	24.10 (3.87)	1.63 (4.25)	7.45	.000*		
Segurança	26.62 (2.03)	24.55 (3.53)	2.07 (3.63)	11.10	.000*		
Empatia	28.86 (4.79)	28.83 (5.56)	.03 (6.55)	.09	n.s.		

\*  $p < .005$

As expetativas são mais altas do que a perceção, e a diferença são significativas para quatro das cinco dimensões. Na dimensão empatia, as diferenças não são significativas, ou seja em todas as outras dimensões, os visitantes estavam à espera de mais do que aquilo que obtiveram da visita.

**Quadro 14: Correlações de Perason (r) entre os totais das cinco dimensões da escala de Expetativas ServQual (N = 378)**

	Tangibilidade	Confiabilidade	Capac Resposta	Segurança	Empatia
Tangibilidade	-				
Confiabilidade	.510*	-			
Capac Resposta	.356*	.584*	-		
Segurança	.379*	.642*	.606*	-	
Empatia	.273*	.316*	.541*	.347*	-

\*  $p < .01$

De acordo com o quadro 14, todas as dimensões apresentam correlações estatisticamente significativas, sendo a dimensão da empatia a que teve um valor menos significativo na escala das expetativas.

**Quadro 15: Correlações de Perason (r) entre os totais das cinco dimensões da escala de perceções ServQual (N = 378)**

	Tangibilidade	Confiabilidade	Capac Resposta	Segurança	Empatia
Tangibilidade	-				
Confiabilidade	.686*	-			
Capac Resposta	.612*	.673*	-		
Segurança	.656*	.714*	.829*	-	
Empatia	.621*	.664*	.773*	.781*	-

\*  $p < .01$

No quadro 15 podemos observar correlações significativas entre todas as dimensões da escala de perceções.

**Quadro 16: Consistência interna (*alpha* de Cronbach) dos itens das dimensões do ServQual (N=378)**

Dimensões	Nº de itens	Expetativas <i>alpha</i> de Cronbach	Percepções <i>alpha</i> de Cronbach
Tangibilidade	4	.59	.81
Confiabilidade	5	.80	.87
Capacidade Resposta	4	.64	.80
Segurança	4	.80	.89
Empatia	5	.83	.92

Quanto aos valores de *alpha* de Cronbach obtidos, verifica-se que os mesmos são elevados (superiores a 0.80), quer na escala de Expetativas quer na escala das percepções, evidenciando valores elevados de consistência interna. Podemos registar que os valores de consistência interna são mais elevados nos itens que integram os cinco fatores da escala de avaliação das percepções por comparação com os da escala de avaliação das expetativas.

**Quadro 17: Médias e Desvios-Padrão das respostas dadas às questões de investigação (N=378)**

	M	DP
Q01) Vou recomendar aos meus familiares, amigos e conhecidos uma visita ao MSCV.	6.35	1.04
Q02) Fui bem recebido pelos trabalhadores do MSCV.	6.35	.94
Q03) As informações dadas pelos trabalhadores foram claras e relevantes.	6.15	1.08
Q04) A visita ao MSCV foi agradável.	6.47	.81
Q05) Fui bem recebido na minha visita ao MSCV.	6.35	.89
Q06) A loja do MSCV oferece produtos de boa qualidade.	5.60	1.23
Q07) Se pudesse adquiriria mais produtos da loja do MSCV.	5.14	1.46
Q08) Tenho intenção de voltar a visitar outra vez este espaço cultural no futuro.	5.97	1.36

As respostas do quadro 17 foram codificadas numa escala Likert de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

De acordo com o quadro 17 podemos observar que a questão “*Q04) A visita ao MSCV foi agradável*”, apresenta a média mais elevada, o que pode ser entendido como uma avaliação positiva, já que a maioria parece ter gostado da visita independentemente do contexto em que esta foi efetuada (espetáculo musical, teatro, exposições, visita entre outros).

A questão “*Q07) Se pudesse adquiria mais produtos da loja do MSCV*” obteve a média mais baixa, mas ainda assim positiva. Aquando da entrega dos questionários, vários respondentes comentaram que visitavam o museu com o intuito de ver o seu espólio e não para virem às compras. Outro dos motivos é a crise socioeconómica que se vive e os visitantes retraem-se na aquisição dos produtos da loja.

**Quadro 18: Médias e Desvios-Padrão das respostas às questões de avaliação da satisfação**

	N	M	DP
Sat01) Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?	378	6.15	.88
Sat02) Satisfação_Cafetaria.	327	5.43	1.26
Sat03) Satisfação_Loja.	303	5.21	1.33
Sat04) Satisfação_Auditório.	350	6.00	1.12
Sat05) Satisfação_Centro Interpretativo.	333	5.91	1.19
Sat06) Satisfação_Ruínas.	368	6.30	1.05
Sat07) Satisfação_Horta.	312	4.82	1.84
Sat08) Satisfação_Jardim.	345	5.04	1.77
Sat09) Satisfação_Estacionamento.	314	5.14	1.50

As respostas aos itens de Sat01-Sat09 foram codificadas numa escala Likert de 1 (Completamente insatisfeito) a 7 (Completamente satisfeito). Não se procedeu à substituição das respostas omissas. A questão “*Sat06) Satisfação\_Ruínas. Como avalia o seu grau de satisfação com cada um dos seguintes serviços?*” foi o item que obteve a média mais elevada e um desvio

padrão de 1.05, o segundo valor mais baixo que indica que os dados tendem a estar próximos da média. A segunda questão com a média mais alta foi a “*Sat01) Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?*” e obteve o desvio padrão mais baixo. A horta do MSCV, questão “*Sat07) Satisfação\_Horta*”, obteve a média mais baixa e o desvio padrão mais elevado.

**Quadro 19: Correlações de Perason (r) entre as dimensões da escala ServQual (E-P) e às questões de investigação (N = 378)**

	Tangibilidade (E-P)	Confiabilidade (E-P)	Capac Resposta (E-P)	Segurança (E-P)	Empatia (E-P)
Q01) Vou recomendar aos meus familiares, amigos e conhecidos uma visita ao MSCV.	-,382**	-,436**	-,551**	-,582**	-,457**
Q02) Fui bem recebido pelos trabalhadores do MSCV	-,382**	-,436**	-,551**	-,582**	-,457**
Q03) As informações dadas pelos trabalhadores foram claras e relevantes	-,371**	-,416**	-,602**	-,626**	-,549**
Q04) A visita ao MSCV foi agradável	-,322**	-,422**	-,447**	-,523**	-,369**
Q05) Fui bem recebido na minha visita ao MSCV.	-,387**	-,437**	-,556**	-,589**	-,479**
Q06) A loja do MSCV oferece produtos de boa qualidade.	-,237**	-,286**	-,310**	-,311**	-,331**
Q07) Se pudesse adquiriria mais produtos da loja do MSCV.	-,142**	-,148**	-,172**	-,189**	-,189**
Q08) Tenho intenção de voltar a visitar outra vez este espaço cultural no futuro.	-,082	-,121*	-,164**	-,201**	-,137**

\*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

No quadro 19, apresentam-se as correlações entre as oito questões de investigação e os valores correspondentes à diferença entre a avaliação das Expectativas e das perceções para cada uma das cinco dimensões da escala ServQual (as respostas às questões de investigação foram codificadas numa escala Likert de sete pontos, em que 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente). De um modo geral, podemos verificar a existência de correlações estatisticamente significativas entre as respostas às questões e os valores decorrentes da avaliação da satisfação com a qualidade dos serviços avaliados

pela escala ServQual. Concretamente, a existência de uma correlação negativa significativa sugere que quanto menor for a diferença entre a avaliação das Expetativas e a avaliação das perceções nas dimensões da escala ServQual maior é a manifestação de uma resposta de concordância em relação ao conteúdos das questões de investigação. Se entendermos que um valor alto na diferença entre a Expetativa e a perceção traduz uma deficiente avaliação da qualidade do serviço (a Expetativa era superior à perceção), o mesmo é dizer, um valor alto traduz uma desilusão, então os resultados sugerem que quanto menor for a desilusão (nas cinco dimensões) maior é a manifestação e vontade em recomendar a visita (Q01), melhor é a perceção de que foi bem recebido pelos colaboradores do MSCV (Q02 e Q05), melhor é a perceção de que as informações prestadas foram claras (Q03), melhor é a avaliação da visita como tendo sido agradável (Q04). Os valores de correlação são mais baixos no que diz respeito à aquisição de produtos na loja (Q07) e na intenção de voltar (Q08).

**Quadro 20: Correlações de Perason (r) entre as dimensões da escala ServQual (E-P) e às questões de avaliação da satisfação (N = 378)**

	Tangibilidade (E-P)	Confiabilidade (E-P)	Capac Resposta (E-P)	Segurança (E-P)	Empatia (E-P)
Sat01) Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?	-,274**	-,333**	-,366**	-,454**	-,391**
Sat02) Satisfação_Cafetaria	-,219**	-,362**	-,258**	-,299**	-,302**
Sat03) Satisfação_Loja	-,189**	-,321**	-,279**	-,305**	-,318**
Sat04) Satisfação_Auditório	-,263**	-,300**	-,330**	-,359**	-,287**
Sat05) Satisfação _ Centro Interpretativo	-,204**	-,341**	-,248**	-,282**	-,266**
Sat06) Satisfação_Ruínas	-,278**	-,326**	-,305**	-,386**	-,284**
Sat07) Satisfação_Horta	-,213**	-,243**	-,292**	-,350**	-,357**
Sat08) Satisfação_Jardim	-,213**	-,229**	-,238**	-,313**	-,268**
Sat09) Satisfação Estacionamento	-,076	-,104	-,092	-,080	-,160**

\*\* p < .01

No Quadro 20, apresenta-se uma segunda coleção de dados relativos a correlações, mas agora referentes aos indicadores de satisfação. Neste caso, as respostas aos itens de Sat01 a Sat09 foram codificadas numa escala Likert de 1 (Completamente insatisfeito) a 7 (Completamente satisfeito). Como se pode verificar, a expressão da satisfação é tanto maior quanto menor for a desilusão (entendida como a diferença entre Expetativa-Perceção), o que significa que os visitantes declaram satisfação na proporção inversa da sua desilusão, ou seja, quando as Expetativas não são goradas, a satisfação é maior. Por exemplo, a correlação negativa é mais forte nas respostas “*Sat01) Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?*” (em relação à dimensão da segurança) e nas respostas aos itens *Sat06) Satisfação\_Ruínas*, *Sat04) Satisfação\_Auditório* e *Sat07) Satisfação\_Horta*. A exceção está nas respostas envolvendo a avaliação da satisfação com o estacionamento, onde praticamente não se detetaram correlações significativas.

**Quadro 21: Valores do *t*-student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (*N* = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (*N* = 73) nas dimensões da escala ServQual - Expetativas**

Escala -Expetativas	Amostra	N	M	DP	<i>t</i> - <i>Student</i>	<i>p</i>
Total Tangibilidade	Portugueses	305	25.30	2.70		
	Estrangeiros	73	24.81	2.99	1.382	n.s.
Total Confiabilidade	Portugueses	305	33.30	2.45		
	Estrangeiros	73	32.04	3.12	3.728	.000*
Total Capacidade Resposta	Portugueses	305	25.92	2.14		
	Estrangeiros	73	24.95	2.90	3.243	.001*
Total Segurança	Portugueses	305	26.79	1.79		
	Estrangeiros	73	25.90	2.69	3.417	.001*
Total Empatia	Portugueses	305	29.16	4.65		
	Estrangeiros	73	27.60	5.16	2.516	.012**

\*  $p < .005$ , \*\*  $p < .05$

No Quadro 21 apresentam-se os valores de *t* de student relativos à comparação das médias obtidas nas respostas às cinco dimensões da avaliação das Expetativas em função do critério naturalidade dos visitantes. De um modo geral, observa-se que as Expetativas dos visitantes portugueses são mais altas e

que essa diferença é significativa em relação às Expetativas dos visitantes estrangeiros, com a exceção da dimensão tangibilidade.

**Quadro 22: Valores do t-student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas dimensões da escala ServQual - Perceção**

	Amostra	N	M	DP	<i>t-Student</i>	<i>p</i>
Total Tangibilidade	Portugueses	305	23.56	3.64		
	Estrangeiros	73	25.03	3.04	-3.194	.002*
Total Confiabilidade	Portugueses	305	30.10	4.54		
	Estrangeiros	73	30.82	4.27	-1.242	n.s.
Total Capacidade Resposta	Portugueses	305	24.01	3.90		
	Estrangeiros	73	24.48	3.76	-.931	n.s.
Total Segurança	Portugueses	305	24.46	3.63		
	Estrangeiros	73	24.93	3.07	-1.035	n.s.
Total Empatia	Portugueses	305	28.59	5.57		
	Estrangeiros	73	29.81	5.59	-1.672	n.s.

\*  $p < .005$

No Quadro 22, apresentam-se resultados semelhantes, embora agora relativos à avaliação das perceções. Neste caso, só se detetam diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias referentes à dimensão tangibilidade, em que os visitantes estrangeiros apresentam uma avaliação da perceção mais alta. Em todas as restantes dimensões não se detetam diferenças em função da naturalidade.

Da comparação genérica das duas coleções de resultados, podemos depreender que os visitantes nacionais tinham expetativas mais altas aquando a visita ao MSCV, por comparação com os estrangeiros.

No Quadro 23, apresentam-se as estatísticas de t de student relativas à comparação das médias relativas às diferenças entre Expetativas-perceção em função da naturalidade dos visitantes. Conforme se pode verificar, existem diferenças estatisticamente significativas em função da naturalidade dos visitantes em todas as dimensões, sendo que na dimensão empatia os visitantes estrangeiros desenvolvem uma avaliação da perceção muito superior à avaliação inicial da Expetativa (o valor da média é mais elevado e é negativo, quer dizer que a diferença entre Expetativa e perceção é grande e é favorável à

perceção) por comparação com os visitantes portugueses, o que significa que para os estrangeiros a avaliação da perceção da empatia foi muito além da Expetativa inicial e essa diferença é grande e significativa por comparação com os visitantes portugueses (a empatia dos colaboradores do MSCV foi além das Expetativas). Quanto às restantes dimensões, passa-se o oposto, ou seja, os visitantes portugueses desenvolvem uma perceção muito inferior às Expetativas, sendo essa diferença significativa por comparação com os visitantes estrangeiros, os quais apresentam perceções mais próximas das Expetativas iniciais (com uma exceção referente à dimensão de confiabilidade).

**Quadro 23: Valores do t-student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas dimensões da escala ServQual (Expetativas-Perceção)**

	Amostra	N	M	DP	<i>t-Student</i>	<i>p</i>
Total Tangibilidade (E-P)	Portugueses	305	1.75	4.03		
	Estrangeiros	73	-.22	3.58	3.826	.000*
Total Confiabilidade (E-P)	Portugueses	305	3.20	4.56		
	Estrangeiros	73	1.22	5.06	3.271	.001*
Total Capacidade Resposta (E-P)	Portugueses	305	2.34	3.64		
	Estrangeiros	73	.97	3.44	2.912	.004*
Total Segurança (E-P)	Portugueses	305	1.91	4.21		
	Estrangeiros	73	.47	4.24	2.624	.009**
Total Empatia (E-P)	Portugueses	305	.57	6.32		
	Estrangeiros	73	-2.21	7.05	3.292	.001*

\*  $p < .005$ , \*\*  $p < .05$

No quadro 23 podemos observar que ao nível das dimensões de tangibilidade, confiabilidade, capacidade resposta e segurança os valores tiveram diferenças significativas.

**Quadro 24: Valores do t-student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas respostas dadas às questões de investigação.**

	Amostra	N	M	DP	t-Student	p
Q01) Vou recomendar aos meus familiares, amigos e conhecidos uma visita ao MSCV.	Portugueses	305	6.38	1.03		
	Estrangeiros	73	6.23	1.11	1.085	n.s.
Q02) Fui bem recebido pelos trabalhadores do MSCV.	Portugueses	305	6.35	.96		
	Estrangeiros	73	6.36	.86	-.044	n.s.
Q03) As informações dadas pelos trabalhadores foram claras e relevantes.	Portugueses	305	6.18	1.02		
	Estrangeiros	73	6.01	1.31	1.210	n.s.
Q04) A visita ao MSCV foi agradável.	Portugueses	305	6.46	.85		
	Estrangeiros	73	6.49	.65	-.321	n.s.
Q05) Fui bem recebido na minha visita ao MSCV.	Portugueses	305	6.35	.93		
	Estrangeiros	73	6.34	.73	.072	n.s.
Q06) A loja do MSCV oferece produtos de boa qualidade.	Portugueses	305	5.66	1.19		
	Estrangeiros	73	5.36	1.34	1.881	n.s.
Q07) Se pudesse adquiriria mais produtos da loja do MSCV.	Portugueses	305	5.25	1.41		
	Estrangeiros	73	4.68	1.59	2.994	.003*
Q08) Tenho intenção de voltar a visitar outra vez este espaço cultural no futuro.	Portugueses	305	6.12	1.19		
	Estrangeiros	73	5.34	1.79	4.539	.000*

\* p < .005

No Quadro 24 apresentam-se os valores do t de student relativos à comparação das médias entre os tipos de visitantes no que se referem às respostas das questões de investigação, verificando-se apenas a existência de diferenças significativas nas respostas às questões sete e oito, a favor dos visitantes portugueses (com médias mais altas). Concretamente, na questão “Q07) *Se pudesse adquiriria mais produtos da loja do MSCV*” regista-se uma diferença significativa e observa-se que os portugueses querem mais artigos nas lojas e pretendem fazer mais aquisições do que os estrangeiros e na questão “Q08) *Tenho intenção de voltar a visitar outra vez este espaço cultural no futuro*” podemos depreender que os portugueses têm uma intenção mais forte de voltar a visitar o MSCV que os estrangeiros.

**Quadro 25: Valores do t-student relativos à diferença das médias e dos desvios-padrão entre a amostra de visitantes portugueses (N = 305) e a amostra de visitantes estrangeiros (N = 73) nas respostas dadas às questões de avaliação da satisfação**

	Amostra	N	M	DP	<i>t-Student</i>	<i>p</i>
Sat01) Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?	Portugueses	305	6.15	.90		
	Estrangeiros	73	6.16	.82	-.147	n.s.
Sat02) Satisfação_Cafetaria	Portugueses	305	5.43	1.25		
	Estrangeiros	73	5.43	1.31	.002	n.s.
Sat03) Satisfação_Loja	Portugueses	305	5.24	1.31		
	Estrangeiros	73	5.06	1.42	.826	n.s.
Sat04) Satisfação_Auditório	Portugueses	305	5.98	1.12		
	Estrangeiros	73	6.09	1.13	-.759	n.s.
Sat05) Satisfação _ Centro Interpretativo	Portugueses	305	5.96	1.14		
	Estrangeiros	73	5.64	1.36	1.882	.050**
Sat06) Satisfação_Ruínas	Portugueses	305	6.25	1.12		
	Estrangeiros	73	6.52	.69	-1.987	.048**
Sat07) Satisfação_Horta	Portugueses	305	4.84	1.82		
	Estrangeiros	73	4.73	1.96	.413	n.s.
Sat08) Satisfação_Jardim	Portugueses	305	5.09	1.76		
	Estrangeiros	73	4.84	1.80	.991	n.s.
Sat09) Satisfação _ Estacionamento	Portugueses	305	5.12	1.52		
	Estrangeiros	73	5.29	1.34	-.621	n.s.

No Quadro 25 apresentam os resultados relativos à comparação dos valores das médias das respostas dadas às questões de avaliação da satisfação em função da naturalidade dos visitantes, sendo possível identificar apenas a existência de diferenças significativas no que se refere à satisfação com o Centro Interpretativo, o qual parece agradar mais aos visitantes portugueses, e no que se refere à satisfação com as ruínas, a qual parece agradar mais aos visitantes estrangeiros. Nas restantes questões, não se detetam diferenças entre os dois tipos de visitantes.



## **CONCLUSÃO**



Ao longo da realização deste trabalho apercebemo-nos do valor único deste projeto de valorização do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, como monumento nacional e elemento emblemático da cidade. Um ícone espiritual associado à vida e obra da Rainha Santa Isabel.

O MSCV tem um valor estratégico para a cultura da cidade de Coimbra, para o país e para o mundo. Constituído por duas estruturas completamente diferentes, mas indissociáveis, onde o antigo, as ruínas do Mosteiro, e o novo, centro interpretativo, se interligam de forma possante, o projeto impar da recuperação deste espaço histórico-cultural tem vindo a ser reconhecido publicamente.

Com a realização deste trabalho pretendeu-se perceber como era avaliada a qualidade dos serviços prestados pelo MSCV, segundo o quadro conceptual de Parasuraman et al (1985, 1988, 1991) e a respetivo instrumento de avaliação – ServQual.

O MSCV disponibiliza uma variedade de serviços, com temas e atividades diversificadas de acordo com os seus públicos. Ao longo deste trabalho, percebemos pela experiência realizada que as instituições dependentes da administração pública sofrem constrangimentos financeiros que são refletidos nos recursos humanos e materiais dos espaços museológicos sob a sua tutela. Estes constrangimentos obrigam a uma adaptação e a uma mudança de atitude por parte da organização e de todos aqueles que dela fazem parte. Para colmatar as diversas carências e adversidades, com que se confronta a redução de custos é inevitável (nomeadamente com recursos humanos e materiais). Contudo, a qualidade dos serviços não pode, nem deve, ser descurada e deve ser tida como prioridade pois cada vez mais é necessário cativar o público, esclarecê-lo e corresponder às suas necessidades e expetativas.

Relativamente à análise das respostas obtidas através da aplicação do instrumento ServQual, podemos sugerir que as expetativas dos visitantes, à data e nas condições em que as respostas foram recolhidas e apenas no que se refere à amostra estudada (a qual é limitada e não representativa da população dos visitantes do espaço MSCV) tendem a ser mais altas do que as perceções

posteriores à visita, ou seja os visitantes depois de usufruírem do serviço prestado avaliam-no abaixo das Expetativas inicialmente estabelecidas.

Podemos ainda afirmar que para incrementar a perceção da qualidade dos serviços prestados será recomendável promover ações capazes de melhorarem a perceção dos visitantes sobretudo sobre o nível de segurança existente nas ruínas, na horta e no jardim;

A respeito da naturalidade dos visitantes, há a registar que:

- a) Os visitantes estrangeiros valorizam muito mais a qualidade do que os visitantes nacionais;
- b) Os portugueses pretendem mais produtos na loja e revelam pretensão de visitar mais vezes o MSCV como podemos observar no Quadro 24 nos itens Q07) e Q08);
- c) Observamos diferenças significativas no que se refere à satisfação com o Centro Interpretativo, o qual parece agradar mais aos visitantes portugueses (Quadro 25 item Sat05) Satisfação \_ Centro Interpretativo).
- d) No que se refere à satisfação com as ruínas, parece agradar mais aos visitantes estrangeiros (Quadro 25 item Sat06) Satisfação\_Ruínas).

Em suma, as expetativas dos visitantes portugueses tendem a ser superiores às perceções posteriores à visita, o que leva à constatação de que Mosteiro deve realizar algumas ações de melhoria dos seus serviços, nomeadamente:

- a) deve melhorar a segurança nalguns espaços específicos, mais concretamente no passadiço, no lago e nas ruínas (adjudicação de um colaborador nas ruínas, pois este espaço fica afastado do local onde se encontram os colaboradores que podem prestar ajuda, em caso de acidente, ou prestar informações sobre o espaço);
- b) proporcionar mais visitas guiadas e mais meios áudio visuais em outras línguas, para que as visitantes estrangeiros possam efetuar a sua visita tendo acesso a informação mais detalhada;

c) a horta monástica deverá sofrer uma intervenção e deverá ser revitalizada, uma vez que este revelou ser um ponto de interesse para os visitantes;

d) a cafetaria e a loja alargar o seu horário de atendimento ao público, sugerindo-se que este coincida com o horário de fecho e abertura do Mosteiro, independentemente das ações que aí se realizem.

O presente trabalho, embora tenha sido desenvolvido sobre uma questão atual e abordada por diversos autores, apresentou algumas limitações ao seu desenvolvimento, nomeadamente:

- A pouca existência de bibliografia onde a temática da qualidade estivesse associada a museus;

- A bibliografia existente encontra-se, sobretudo, redigida em línguas estrangeiras;

- A distribuição dos questionários, não só devido ao facto de o questionário ser longo (o que levou à recusa por parte de alguns visitantes ao seu preenchimento) e devido ao facto de o questionário estar dividido em duas partes distintas (uma no início da visita e outra no final).

- A exigência e desgaste de o facto da distribuição ter sido pessoal e o facto de se ter que informar verbalmente e particularmente cada respondente, de forma a que ficassem o mais bem esclarecidos possível.

O ano de 2016 não tem sido um ano nada fácil para o MSCV. Por questões relacionadas com a força da natureza o Mosteiro sofreu um revés e teve de, temporariamente fechar ao público. As inundações sofridas provocaram não só estragos materiais como avultados prejuízos financeiros. Este acontecimento trouxe uma nova série de questões: Será que não provocaram também estragos na sua imagem e na sua reputação? Quais serão, agora, as expectativas dos visitantes? Quais serão as suas perceções?

Estas são questões que num futuro próximo teriam todo o interesse em ser respondidas.

Considera-se, assim, relevante para o futuro do MSCV a realização de um novo estudo onde estas questões possam vir a ser novamente abordadas em função dos novos acontecimentos ocorridos, de forma a perceber qual a influência e impacto destes acontecimentos nas expectativas dos visitantes e como pode o Mosteiro erguer o passado no presente, para o futuro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, A. M. (1995). Estudos de público: A avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, 5, 325-334.

Andrade, J. F. D. (2008). *O museu na era da comunicação online utopia*. Tese não publicada de mestrado, Universidade do Minho, Minho. Consulta realizada a 6 dezembro 2014 em <http://hdl.handle.net/1822/9524>.

António, N. S., & Teixeira, A. (2007). *Gestão da qualidade*. Lisboa: Ed. Sílabo.

Antunes, M.L. (2009). *Qualidade para principiantes*. Lisboa: Ed. Sílabo.

Araújo, Karin Fernandes – Museus e sociedade: por uma museologia social. S. Paulo: ECA/USP, 2004. p.4.

Biscola, P. H. N., & Filho, D. O. L. (2006). Qualidade percebida dos serviços de auto-atendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro. *Revista de Ciências da Administração*, 8, (15), 1-17.

Branco, R. F. (2012). *O movimento da qualidade em Portugal: Versão executiva*. Porto: Vida Económica.

Butle, F. 1996). ServQual: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.

Cardoso, O. O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*, 40, s/p.

Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da investigação: Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Coelho, M. E. L. (1993). *Dar futuro ao passado*. Lisboa: Secretaria de Estado da Cultura.

Convenção para a protecção do património mundial, cultural e natural (1972). Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. Consulta realizada a 12 de novembro de 2015 em <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>

Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial: conferência geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). 2003. Consulta realizada a 6 de dezembro de 2015 em <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>.

Corá, M. A. J. (2014). *Do material ao imaterial: patrimônios culturais do Brasil*. São Paulo: EDUC.

Côrte-Real, A. (2003). *Mosteiro de Santa Clara-a-Velha: Olhares ocultos, olhares submersos*. Coimbra : Quarteto Editora.

Côrte-Real, A. (2009). *Mosteiro de Santa Clara de Coimbra: Do convento à ruína, da ruína à contemporaneidade*. Coimbra: Ediliber.

Desvallées, A., & Mairesse, F. (2013). *Conceitos-chave de museologia*. São Paulo: Armand Colin.

Diário da República – I Série-A, nº 195 de 19 de agosto de 2004 pág. 5379.

Diário da República – I Série-A, nº 209 de 8 de setembro de 2001 pág. 5808.

Faria, C. A. (2003). *Servqual: Uma ferramenta para medir a qualidade dos serviços*. Boletim. Merkatus, s/p. Consulta realizada em 15 de outubro 2015 em [http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/26.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/26.htm).

Feijoo, J. P. (s/d). *A ServQual*. Cranberry Associated Business Consultants. Consulta realizada a 12 novembro 2015 em <http://www.cranberryabc.com/wp-content/uploads/2014/10/Cranberry-CTB-SERVQUAL.pdf>.

Ferreira, V. (1988). *O inquérito por questionário na construção de dados sociológicos* in A. S. Silva, J. M. Pinto, *Metodologia das Ciências Sociais* (p. 215-249). Porto: Edições Afrontamento.

Fonseca, F. A. (2008). *A relação da qualidade do serviço com a satisfação do consumidor nos serviços de transportes públicos: O caso do metro do Porto*. Universidade Católica Portuguesa. Centro Regional do Porto. Faculdade de Economia e Gestão. Consulta realizada a 12 de dezembro de 2015 em <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Tese%20Filipa%20Breia%20da%20Fonseca%20Outubro%202008.pdf>.

Gameiro, S. M. R. (2004). *O papel do design nos processos de comunicação museológica*. Dissertação apresentada na ULHT para a obtenção do grau de mestre em museologia, orientada por Mário Casanova Magalhães Moutinho e coorientada por Judite Santos Primo, Lisboa.

Garvin, D. (1992). *Operations strategy: Text and cases*. Prentice Hall International Editions, 126-131.

Gosling, M. S., Silva, J. A., Mendes, J., Coelho, M.F. & Meira, K. C. O. (2016). Avaliando a qualidade de serviços em museu: Validação e teste de escala. *Revista Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade*, 8-15.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

Grönroos, C. (2009). *Marketing: Gerenciamento e serviços*. Rio Janeiro: Elsevier.

ISO-8042 (1994). *Quality – vocabulary*. Genebra. Consulta realizada a 12 de dezembro de 2015 em <http://www.iso.org/cate/d20115.html>.

Jorge, V. O. (2005). Informação, comunicação, investigação, interdisciplinaridade e mediação na sociedade atual: algumas notas prévias a uma antropologia de certos comportamentos contemporâneos. *Revista da Faculdade de Letras: Ciências e Técnicas do Património*, 4, 43-51.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Administração de marketing*. S. Paulo: Pearson.

Lacerda, L. L. L. (2009). Marketing de serviços de lazer: estudo de caso do museu de artes e ofícios de Belo Horizonte. Belo Horizonte: UFMG.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, V. & Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000: Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Lopes, C. (2009). *Avaliação da qualidade de serviço: O caso de uma instituição de ensino superior*. Universidade Fernando Pessoa. Consulta realizada em 23 de novembro 2015 em [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1400/1/dm\\_carloslopes.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1400/1/dm_carloslopes.pdf).

Lovelock, C.H., Vandermerwe, S., Lewis, B. & Fernie, S. (2011). *Services marketing*. Edinburgh: Edinburgh Business School.

Lucinda, M. A. (2010). *Qualidade fundamentos e práticas para cursos de graduação*. Rio de Janeiro. Brasport.

Machado, A.M.G. (2013). *Qualidade do serviço: Caso das visitas escolares orientadas no Museu Nacional do Traje*. Projeto de Mestrado em Gestão dos Serviços e da tecnologia, orientado por Clara Vaz Pinto. Consulta realizada em 25 de novembro 2015 em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/6621?mode=simple>.

Macowski, D. H. (2007). *A qualidade dos serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior pública na visão dos graduados: Análise estatística segundo o método Servqual*. Curitiba. Universidade Federal do Paraná.

Maher, J. K., Clark, J. & Motley, D. G. (2011). *Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum*. *Marketing Management*, 13, 29-42.

Marques, J. M. M. (2010). *Qual dos modelos 'servqual' ou 'servperf' será mais adequado para avaliação da qualidade do serviço de e-procurement no Ministério da Cultura?* Departamento de Ciências Sociais e de Gestão da Universidade Aberta. Consulta realizada a 8 de outubro de 2015 em [https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1571/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O\\_JMARQUES\\_FINAL.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1571/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_JMARQUES_FINAL.pdf).

Martins, D. R. (2007). Marcar Portuga. *Revista Arquitectura e Vida*, 82-89. Consulta realizada a 20 de fevereiro de 2015 em [http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1721/1/Arquitectura\\_e\\_vida.pdf](http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1721/1/Arquitectura_e_vida.pdf).

Martins, E. P. F. (2013). *Qualidade do serviço*. Porto: Vida Económica.

Martins, M. E. G. (2008). *Introdução à inferência estatística*. Departamento de Estatística e Investigação Operacional da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

Marujo, N. (2014). A cultura, o turismo e o turista: que relação? *Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7, (16),1-12.

Matos, C. A. & Veiga, R. T. (2000). Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. *Caderno de Pesquisas em Administração*. São Paulo, 7, (3), 27-42.

Matos, J. I. B (2009). *A experiência de visita ao museu: visitas aos museus: Expetativas e percepções, a experiência de consumo e factores críticos de satisfação*. Universidade Técnica de Lisboa. Consulta realizada a 10 de dezembro de 2015 em [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/718/1/Tese%20Mestrado\\_Joana%20Alves%20de%20Matos\\_26032009.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/718/1/Tese%20Mestrado_Joana%20Alves%20de%20Matos_26032009.pdf)

Mesquita, S. S. M. (s/d). *Serviços. Engenharia de produção*. Universidade Católica de Petrópolis. Consulta realizada a 20 de novembro de 2015 em <http://www.ebah.pt/content/ABAAABopgAB/servicos>.

Miguel, P. A., & Salomi, G. E. (2004). *Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços*. Consulta realizada em 22 de novembro 2015 em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-65132004000100003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132004000100003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt).

Miguel, P. A., Satolo, E., Ferreira, S. & Calarge, F. A. (2011). Avaliação da qualidade em serviços em uma livraria. *RGO Revista Gestão Organizacional*, 4 (2), 113-121.

Mondo, T.S. & Fiates, G. G. S. (2015). Qualidade de serviço em atrativos turísticos: Um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis - SC – Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 26, (1), 112-138.

Moura, L.R., Saldanha, L. C., Veiga, R. T., Moura, L. E. & Cunha, N. R. (2007). Avaliação da qualidade de serviços utilizando a escala : O estudo de caso Matermed. *Reuna - Belo Horizonte*, 12, (3), 21-36.

Moutinho, M. (s/d). Novos rumos da museologia e o seu ensino na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. *Revista de Humanidades e Tecnologia*, 136-143.

Navarro, M., & Riera, R. G. (2012). *Museo y Comunidad. Un museo para todos los públicos*. Asturias. Ediciones Trea.

- Ochoa, C. (2015). *Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência*. Consulta realizada a 15 de novembro de 2015 em <http://www.netquest.com/blog/br/amostra-conveniencia/>.
- Olaio, A., & Correia, N. (2009). *Ressurreição: Santa Clara-a-Velha*. Coimbra: Em Cima do Joelho.
- Orwig, R. A., Pearson, J. & Coachran, D. (1997). *An empirical investigation into the validity of Servqual in the public sector*. Public Administration Quarterly, s/p.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml V., & Berry L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry L. (1988). ServQual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peralta, Elsa (2008). *A memória do mar: Património, tradição e (re) imaginação identitária na contemporaneidade*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Pimentel, A. F., (1994). Santa Clara-a-Velha de Coimbra das origens aos presentes trabalhos de recuperação. *Revista Munda*, 3-13.
- Pinto, S. (2003). *Gestão dos serviços. Avaliação da qualidade*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Pires, J.C., & Macêdo, K.B. (2006). Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil. *RAP*. Rio de Janeiro, 40, (1), 81-105. Consulta realizada em 22 de novembro 2015 em <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a05.pdf>.
- Rareş, O. (2014). Measuring perceived service quality offline vs. online: a new PeSQ conceptual model. *Procedia Economics and Finance*, 15, 538 – 551.
- Rossi, P., Braga, S. (2004). A satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular. *Revista Administração On Line – FECAP*, 5, 11-25.
- Salgado, J. A. R. F. (2012). *Avaliação da qualidade nos serviços: aplicação prática a uma unidade hoteleira*. Universidade do Porto, Porto. Consulta realizada a 6 de dezembro de 2015 em [http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3283/3/DM\\_1635.pdf](http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3283/3/DM_1635.pdf).
- Santos, F. M. (s/d). *Gestão da qualidade em serviços: Aplicação do instrumento SERVQUAL em supermercados*. Centro Universitário Fundação Santo André. Faculdade de Engenharia Engenheiro Celso Daniel. Consulta

realizada a 20 novembro 2015 em <http://www3.fsa.br/proppex/piic2012/606342.pdf>.

Teixeira, J. F. S. (2014). *Projecto de Centro Interpretativo da Cultura Kwanyama (Cuanhama)*. Dissertação apresentada na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, orientada por Alice Duarte e coorientada por Maciel Santos. Porto. Consulta realizada em 25 novembro 2015 em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77295/2/105066.pdf>.

Thévenet, M. (1986). *Cultura da empresa. Auditoria e mudança*. Camarate: Monitor- Projetos e Edições, Lda.

Torrico, Juan Agudo (2006). *Património e discursos identitários* in E. Peralta, M. Anico (org). *Patrimónios e identidades: Ficções contemporâneas* (p. 21-34). Oeiras: Celta Editora..

Victor, I. (2005). *Museus e noções de qualidade*. *Cadernos de sociomuseologia*, 23, 3- 376.

Victor, I., & Melo, M. (2009). *A qualidade em museus. Atributo ou imperativo?* Actas I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, 2, 156-167. Consulta realizada em 12 de novembro 2015 em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8193.pdf>.

Villafãne, J. (1993). *Imagem positiva, gestão estratégica da imagem das organizações*. Lisboa: Edições Silabo.

Wilcox, D., Ault, P., & Agee, W. (1992). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper Collins Publishers.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (1996). *Services marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

## Webgrafia

Carta de Veneza 1964: Carta Internacional sobre a conservação e o restauro de monumentos e sítios. *Cadernos de Sociomuseologia 1999*, 15, 105-110.

Consulta realizada a 15 outubro 2015 em <http://www.fmnf.pt/Upload/Cms/Archive/CartadeVeneza1964.pdf>.

[http://icom-portugal.org/documentos\\_def,129,161,lista.aspx](http://icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx)

[http://roteiromuseus.ccdrc.pt/museu\\_ficha.aspx?idMuseu=75&tipologia=7](http://roteiromuseus.ccdrc.pt/museu_ficha.aspx?idMuseu=75&tipologia=7)

<http://www.museologia->

[portugal.net/files/upload/mestrados/susana\\_gameiro\\_1.pdf](http://portugal.net/files/upload/mestrados/susana_gameiro_1.pdf)

[http://www.museus.bragadigital.pt/HistoricoCulturais/HistoricoCulturais.aspx?  
IdPagina=58](http://www.museus.bragadigital.pt/HistoricoCulturais/HistoricoCulturais.aspx?IdPagina=58)

<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/>

<http://www.visitcentrodeportugal.com.pt/pt/mosteiro-de-santa-clara-a-velha/>



## **ANEXOS**



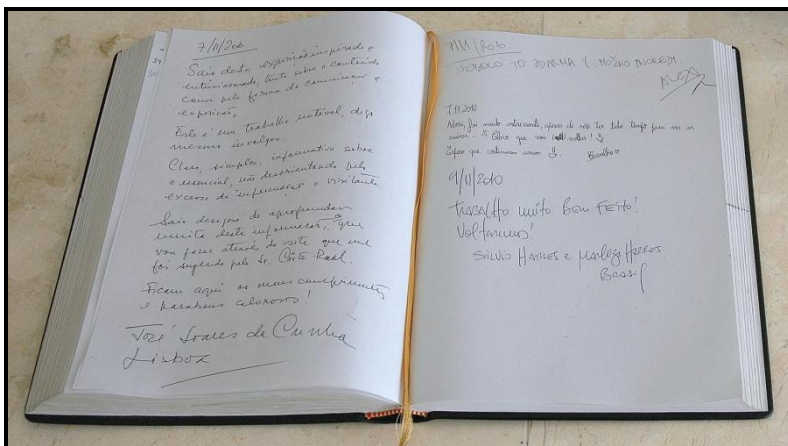
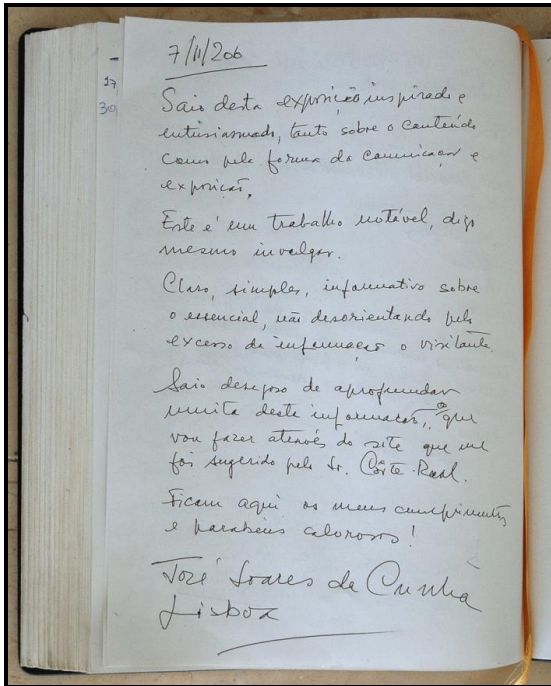
## Anexo I

Fotografias do Centro de Interpretação (Foto de Artur Côrte-Real, 2010).



## Anexo II

### Guest Book



## Anexo III

### Prémios/Galardões



- **Prémio Municipal de Arquitectura Diogo Castilho 2009**, relativo ao Projecto de Valorização, atribuído pelo Município de Coimbra;



- **Menção Honrosa** de reconhecimento do trabalho da equipa responsável pela gestão do museu, atribuído pelo Município de Coimbra;



- **Menção Honrosa nos Prémios Turismo de Portugal 2009**, na categoria *Requalificação de Projecto Público*, atribuído pelo Turismo de Portugal;

- **Red Dot Award – Communication Design 2009**, atribuído à FBA - Ferrand Bicker e Associados, responsável pelo projecto de identidade visual do mosteiro;



- **Prémio Europa Nostra 2010** (na categoria de Conservação), atribuído pela *Europa Nostra* (federação pan-europeia para o património cultural);



- **Prémios AR&PA 2010 de Intervenção no Património – Prémio Internacional**, atribuído pela Junta de Castilla y León (atribuído em cerimónia realizada no dia 14 de Novembro de 2010).



- **Prémios Apom 2010 – Melhor Museu Português – 1º lugar** – Prémio nacional atribuído pela Associação Portuguesa de Museologia no passado dia 13 de Dezembro, no Museu do Oriente, em Lisboa.



**EMYA 2011 –European Museum Year Award - Nomeação** para o Prémio Europeu de Museu do Ano (apresentação do vencedor final em Maio de 2011 em Bremenhaven, Alemanha)




**Certificado de Excelência**

Prémio concedido a

**Mosteiro DE Santa Clara-A-Velha**

Com base na pontuação a seguir, atribuída pelos visitantes no TripAdvisor



*Marc Charron*  
Marc Charron, presidente do TripAdvisor for Business

Visite o TripAdvisor para ver as pontuações e as avaliações sobre este estabelecimento



**CERTIFICADO de EXCELÊNCIA**

Prémio concedido a

**Mosteiro DE Santa Clara-A-Velha**

Com base na seguinte pontuação atribuída pelos clientes no TripAdvisor



*Steve Kaufer*  
Stephen Kaufer, presidente e CEO do TripAdvisor

**Anexo IV**

Ficha de registo mensal do ano de 2015

<i>TOTAL DE VISITANTES POR NACIONALIDADE / MÊS EM 2015</i>													
NACIONALIDADE	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
África do Sul	0	0	2	0	0	1	0	0	0	2	0	0	5
Alemanha	4	5	31	32	55	61	78	48	93	23	34	3	467
Argentina	0	1	9	1	10	6	5	0	2	0	2	2	38
Argélia	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Austrália	8	2	3	19	14	13	7	2	15	6	3	2	94
Áustria	5	0	31	8	8	1	9	2	15	0	1	0	80
Bélgica	0	0	3	12	12	19	74	22	112	18	2	2	276
Brasil	224	207	128	101	189	123	330	93	259	148	127	92	2021
Bulgária	0	2	0	0	0	0	1	0	2	2	0	0	7
Canadá	1	4	9	11	25	15	43	9	50	18	5	1	191
Chile	5	4	0	0	4	1	3	0	0	0	0	0	17
China	5	4	0	5	6	2	4	1	7	5	2	2	43
Chipre	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Coreia do Sul	2	3	1	2	14	1	1	0	8	5	0	0	37
Colômbia	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	5	8
Croácia	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	4
Cuba	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Dinamarca	2	2	0	0	0	3	4	1	2	0	0	0	14
Eslováquia	0	0	0	2	1	2	0	0	3	0	2	0	10
Estónia	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	5
Eslovénia	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	0	5
Escócia	0	0	0	2	0	0	5	0	5	0	0	0	12
Espanha	68	44	104	219	105	104	282	474	306	102	92	107	2007
E.U.América	5	2	14	18	33	30	24	22	87	105	5	7	352
El Salvador	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Finlândia	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
França	5	9	20	34	156	80	193	241	247	70	21	10	1086
Geórgia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Grécia	3	0	3	0	6	1	1	3	0	0	3	0	20
Guatemala	7	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10
Haiti	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Hawai	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Holanda	3	4	35	48	127	33	104	33	92	46	8	0	533
Hungria	0	0	1	0	4	5	0	1	4	5	0	0	20
<b>TOTAL</b>	<b>2278</b>	<b>3634</b>	<b>4265</b>	<b>5076</b>	<b>6008</b>	<b>4152</b>	<b>5797</b>	<b>6172</b>	<b>4890</b>	<b>14263</b>	<b>2540</b>	<b>2206</b>	<b>61281</b>

## Anexo V

### 1ª PARTE (Expectativa – antes visita):

QUESTIONÁRIO	
<b>Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	<b>Idade:</b> ____ (Anos) <b>Profissão:</b> _____
<b>Estado Civil:</b> <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> União de facto <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo	
<b>Habilitações:</b> <input type="checkbox"/> Ensino Básico <input type="checkbox"/> Ensino Secundário <input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutoramento	
<b>Nacionalidade:</b> _____	<b>Área de residência (Distrito):</b> _____

Este questionário procura obter a sua opinião sobre as suas expectativas em relação aos serviços a prestar pelos Museus. Em relação a cada uma das afirmações que a seguir se apresentam, assinale com um círculo o número que melhor se ajusta à opinião que tem sobre o que se deve esperar da visita a um espaço cultural ideal, sendo que se assinalar o número 7, isso significa que concorda fortemente com o que a afirmação descreve, enquanto que se assinalar o número 1, isso significa que discorda fortemente. Se não está assim tão convicto, então deve assinalar um dos números do intervalo. Não há respostas certas ou erradas, já que neste estudo estamos apenas interessados em conhecer as suas expectativas sobre os serviços a prestar por um Museu. Use a seguinte chave de resposta:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Discordo fortemente						Concordo fortemente

	1	2	3	4	5	6	7
1 Os Museus devem ter equipamentos novos e adequados (mobiliário, elevador, TV, Internet, ar condicionado, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
2 As instalações físicas de um museu devem ser visualmente atraentes, limpas e agradáveis.	1	2	3	4	5	6	7
3 Os trabalhadores de um museu devem estar convenientemente vestidos e ter boa aparência	1	2	3	4	5	6	7
4 Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo museu devem ser atrativos e adequados ao uso (panfletos, cartazes, descrições das obras, roteiro...)	1	2	3	4	5	6	7
5 Quando um museu se compromete com a prestação de um serviço específico deve assegurá-lo no tempo e nos termos devidos.	1	2	3	4	5	6	7
6 Quando um visitante tiver um problema, os trabalhadores do museu devem ser compreensivos e empenharem-se em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7 Os trabalhadores do museu devem ser confiáveis.	1	2	3	4	5	6	7
8 Os serviços de um museu devem ser prestados nos termos certos e nos horários devidos.	1	2	3	4	5	6	7
9 Um museu deve respeitar as normas e os regulamentos estabelecidos e manter com rigor os registos dos factos ou acontecimentos relevantes.	1	2	3	4	5	6	7
10 Os trabalhadores do museu devem estar em condições de esclarecer os visitantes sobre os serviços a prestar, as condições e os respectivos horários (horário abertura e de encerramento do museu, da loja, dos serviços de apoio, programas...).	1	2	3	4	5	6	7
11 Os trabalhadores do museu devem estar em condições de dar uma resposta pronta e imediata em caso de necessidade.	1	2	3	4	5	6	7
12 Os trabalhadores do museu devem estar sempre disponíveis para ajudar os visitantes.	1	2	3	4	5	6	7
13 Os trabalhadores de um museu não devem estar ocupados ao ponto de não poderem responder a uma solicitação de um visitante.	1	2	3	4	5	6	7
14 Os visitantes devem poder confiar nos trabalhadores do museu (por exemplo, devem tomar como certas as informações que os trabalhadores lhes comuniquem sobre as obras expostas).	1	2	3	4	5	6	7
15 Os visitantes devem sentir-se seguros quando adquirirem um serviço no museu (autenticidade das peças, rigor das informações, valor das exposições...).	1	2	3	4	5	6	7
16 Os trabalhadores s devem ser educados (atenciosos).	1	2	3	4	5	6	7
17 Os trabalhadores devem ter as competências e os conhecimentos necessários para realizarem corretamente o seu trabalho (por exemplo, saberem esclarecer as dúvidas ou pedidos de esclarecimentos dos visitantes).	1	2	3	4	5	6	7
18 Os trabalhadores devem prestar uma atenção individualizada aos visitantes.	1	2	3	4	5	6	7





	<b>1</b> Discordo fortemente	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b> Concordo fortemente
1 Vou recomendar aos meus familiares, amigos e conhecidos uma visita ao MSCV.	1	2	3	4	5	6	7
2 Fui bem recebido pelos trabalhadores do MSCV.	1	2	3	4	5	6	7
3 As informações dadas pelos trabalhadores foram claras e relevantes.	1	2	3	4	5	6	7
4 A visita ao MSCV foi agradável.	1	2	3	4	5	6	7
5 Fui bem recebido na minha visita ao MSCV.	1	2	3	4	5	6	7
6 A loja do MSCV oferece produtos de boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
7 Se pudesse adquiria mais produtos da loja do MSCV.	1	2	3	4	5	6	7
8 Tenho intenção de voltar a visitar outra vez este espaço cultural no futuro.	1	2	3	4	5	6	7

Avalie o seu grau de satisfação com a visita ao Museu de Santa Clara-a-Velha, usando a seguinte chave de resposta:

	<b>1</b> Completamente Insatisfeito	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b> Nem satisfeito, nem insatisfeito	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b> Completamente Satisfeito	
9 Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?	1	2	3	4	5	6	7	
10 Como avalia o seu grau de satisfação com cada um dos seguintes serviços?								
	Cafetaria	1	2	3	4	5	6	7
	Loja	1	2	3	4	5	6	7
	Auditório	1	2	3	4	5	6	7
	Centro Interpretativo	1	2	3	4	5	6	7
	Ruínas	1	2	3	4	5	6	7
	Horta	1	2	3	4	5	6	7
	Jardim	1	2	3	4	5	6	7
	Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7

Sugestões

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

Terminou o questionário. Obrigado pela sua colaboração.

## Anexo VI

QUESTIONÁRIO	
Gender: <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	Age: _____ (Years) Profession: _____
Material Status: <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Unmarried couples <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Divorced <input type="checkbox"/> Widower	
Education: <input type="checkbox"/> Basic Education <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> Higher Education <input type="checkbox"/> Master Degree/PhD	
Nationality: _____	Residence Area: _____

### Iª PART ( Expectation - before visit):

This survey deals with your opinions of Museums services. Please show the extent to which you think firms offering museums services should possess the features described by each statement. Do this by picking one of the seven numbers next to each statement. If you strongly agree that these firms should possess a feature, circle the number 7. If you strongly disagree that these firms should possess a feature, circle 1. If your feelings are not strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers – all we are interested in is a number that best shows your expectations about firm offering museums services:

1
2
3
4
5
6
7  
Disagree
Strongly  
strongly
agree

1 Museums must have new and suitable equipment (furniture, elevator, TV, Internet, air conditioning, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
2 The physical facilities of a Museum must be visually appealing, clean and pleasant.	1	2	3	4	5	6	7
3 Employees of a museum shall be properly dressed and looking good.	1	2	3	4	5	6	7
4 The materials in support of the services provided by the Museum must be attractive and suitable for use (flyers, posters, descriptions of works, screenplay)	1	2	3	4	5	6	7
5 When a Museum is committed to the provision of a particular service should assure you on time and in accordance with due.	1	2	3	4	5	6	7
6 When a visitor has a problem, the workers of the Museum must be understanding and engage in solving it.	1	2	3	4	5	6	7
7 The workers of the Museum must be reliable.	1	2	3	4	5	6	7
8 The services of a museum shall be provided in accordance with certain and timetables due.	1	2	3	4	5	6	7
9 A Museum must comply with the standards and regulations established and rigorously keep records of facts or relevant events.	1	2	3	4	5	6	7
10 The workers of the Museum must be able to enlighten visitors about the services to be provided, the conditions and the respective timetables (opening and closing time of the Museum, the store support services, programs ...).	1	2	3	4	5	6	7
11 The workers of the Museum must be able to respond promptly and immediately in case of need.	1	2	3	4	5	6	7
12 Museum workers should always be available to help visitors.	1	2	3	4	5	6	7
13 Employees of a museum should not be busy to the point of not being able to respond to a request for a visitor.	1	2	3	4	5	6	7
14 Visitors must be able to rely on the workers of the Museum (for example, should be taken as certain that information workers communicate to them about the exhibited works).	1	2	3	4	5	6	7
15 Visitors should feel secure when purchasing a service at the Museum (authenticity of parts, accuracy of information, value of exhibitions ...).	1	2	3	4	5	6	7
16 Workers should be educated (attentive).	1	2	3	4	5	6	7
17 Workers must have the skills and knowledge needed to perform properly their work (for example, they clarify doubts or requests for clarification of the visitors).	1	2	3	4	5	6	7
18 Workers must provide individualized attention to visitors.	1	2	3	4	5	6	7

19	The museums should provide personalized services to its visitors.	1	2	3	4	5	6	7
20	Workers must be able to recognize the needs of visitors.	1	2	3	4	5	6	7
21	Workers should have as a priority the consideration of the interests of visitors.	1	2	3	4	5	6	7
22	It is to be hoped that the timetables for the provision of all services to be the most convenient for visitors (opening and closure of the premises, the store, the bar, the restaurant.)	1	2	3	4	5	6	7

<b>QUESTIONÁRIO</b>
---------------------

**IIª PART ( After the visit ) :**

The following set of statements relate to your feelings about Monastery of Santa Clara-a –Velha (MSCV). For each statement, please show the extent to which you believe MSCV has the feature described by the statement. Once again, circling a 7 means that you strongly agree that MSCV has that feature, and circling 1 means that you strongly disagree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. They are no right or wrong answers – all we are interested in is a number that best shows your perceptions about MSCV.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
	Disagree strongly						Strongly agree
1 The new equipment has appropriate MSCV (furniture, Elevator, tv, internet, air conditioning, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
2 The physical facilities attractive MSCV, clean and pleasant.	1	2	3	4	5	6	7
3 MSCV workers have a good presentation and are conveniently in uniform.	1	2	3	4	5	6	7
4 The materials in support of the services provided are attractive and suitable to the use (flyers, posters, catalogues, descriptions of works, screenplay).	1	2	3	4	5	6	7
5 The services that the MSCV undertook to pay were provided in accordance with and in due time.	1	2	3	4	5	6	7
6 MSCV workers were complete with my requests and endeavoured to solve them.	1	2	3	4	5	6	7
7 MSCV workers are trusted people	1	2	3	4	5	6	7
8 The MSCV provided the services referred to in certain terms and timetables due.	1	2	3	4	5	6	7
9 The MSCV respected the rules and regulations established registered conveniently facts or relevant events (for example, receipts, complaints, suggestions, comments ...).	1	2	3	4	5	6	7
10 MSCV workers accounted for accurately visitors about the services provided, the conditions and the respective timetables (opening and closing of the Museum, the store support services, programs ...).	1	2	3	4	5	6	7
11 MSCV workers gave me an immediate and prompt response to my needs.	1	2	3	4	5	6	7
12 MSCV workers were always available to help visitors	1	2	3	4	5	6	7
13 MSCV workers were not so busy to the point of not being able to respond to requests from visitors.	1	2	3	4	5	6	7
14 Can I trust the MSCV workers.	1	2	3	4	5	6	7
15 Regarding all the questions that have occurred in visit to MSCV (authenticity of parts, accuracy of information, value of exhibitions ...), I felt peaceful.	1	2	3	4	5	6	7
16 MSCV workers were cordial and attentive.	1	2	3	4	5	6	7
17 MSCV workers have the skills and knowledge necessary to perform their job correctly (for example, they clarify doubts or requests for clarification of the visitors).	1	2	3	4	5	6	7
18 MSCV workers dedicated an individualized attention to visitors.	1	2	3	4	5	6	7
19 MSCV workers dedicated a personalized customer service to visitors.	1	2	3	4	5	6	7
20 MSCV workers were attentive to the needs of visitors.	1	2	3	4	5	6	7
21 MSCV workers work have always had the interest of visitors in the first place.	1	2	3	4	5	6	7
22 The provision of all services (opening and closure of the premises, the store, the bar, the restaurant ...) were the most convenient MSCV's for visitors.	1	2	3	4	5	6	7

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
	<b>Disagree strongly</b>						<b>Strongly agree</b>
1 I will recommend to my family, friends and acquaintances MSCV a visit..	1	2	3	4	5	6	7
2 Was well received by MSCV workers..	1	2	3	4	5	6	7
3 The information given by the workers were clear and relevant..	1	2	3	4	5	6	7
4 The visit to MSCV was pleasant..	1	2	3	4	5	6	7
5 I was well received on my visit to MSCV.	1	2	3	4	5	6	7
6 MSCV store offers products of good quality.	1	2	3	4	5	6	7
7 If I could just acquired more store products MSCV.	1	2	3	4	5	6	7
8 I intend to visit again this cultural space in the future.	1	2	3	4	5	6	7

Evaluate your degree of satisfaction with the visit to the Monastery of Santa Clara-a-Velha, using the following key response:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
	<b>Completely dissatisfied</b>			<b>Not satisfied, nor dissatisfied</b>			<b>Completely satisfied</b>	
9 How do you evaluate your degree of overall satisfaction with the visit to the Monastery of Santa Clara-a-Velha?	1	2	3	4	5	6	7	
10 How do you evaluate your level of satisfaction with each of the following services?								
	Coffee Shop	1	2	3	4	5	6	7
	Shop	1	2	3	4	5	6	7
	Auditorium	1	2	3	4	5	6	7
	Interpretive Center	1	2	3	4	5	6	7
	Ruins	1	2	3	4	5	6	7
	Horta	1	2	3	4	5	6	7
	Garden	1	2	3	4	5	6	7
	Parking lot	1	2	3	4	5	6	7

Suggestions

---



---



---



---



---



---



---



---

Completed the questionnaire. Thank you for your collaboration.

## Anexo VII

### Mosteiro de Santa Clara encerrado até domingo



EPA/PAULO NOVAIS

13.01.2016

Monumento está alagado. Prejuízos ainda não foram contabilizados

No interior do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, em Coimbra, na parte das ruínas do antigo convento, "a altura da água tem nesta altura cerca de cinco metros", adianta ao DN a diretora regional de cultura do Centro, Celeste Amaro, explicando que a "água ainda está nesta altura a escorrer para lá". O mosteiro estará, por isso, encerrado, pelo menos, até domingo. "A nossa intenção é reabri-lo assim que possível, mas neste momento não conseguimos prever quando isso acontecerá", a firma a responsável. A chuva prevista para amanhã, para a região, também "não é uma boa notícia", sublinha.

Quanto aos prejuízos, "ainda não é possível contabilizá-los", diz a responsável, que lamenta não ter sido contactada a tempo de "poder retirar todo o material, que deve estar agora destruído".

Holofotes, equipamento de som, 150 cadeiras, uma escadaria em madeira estão entre esse material e, uma vez apurados os prejuízos, Celeste Amaro conta "enviá-los para a EDP, que é a entidade que gere a barragem da Aguieira", justifica.

A pluviosidade e as descargas daquela barragem causaram inundações nas zonas ribeirinhas de Coimbra, alagando ambas as margens na segunda-feira e

invadindo também a área onde se encontra o Mosteiro de Santa-Clara-a-Velha, "que desde 2001 não tinha uma situação destas", explica Celeste Amaro.

Os autarcas da região também falam de falta de informação. Hoje, em conferência de imprensa, os presidentes das câmaras de Coimbra, Manuel Machado, da Figueira da Foz, João Ataíde das Neves, de Montemor-o-Velho, Emílio Torrão, e de Soure, Mário Jorge Nunes, exigiram informações sobre "o critério que enquadrou as descargas de água entre a madrugada de 09 de janeiro e as 24:00 do dia 11" e querem ainda saber "quais os critérios e o plano de gestão, monitorização e fiscalização pela APA do processo de armazenamento/enchimento e de descargas de água da barragem da Aguieira".

Autarcas dizem não ter recebido informação para "agir em tempo útil"

A Agência Portuguesa de Ambiente (APA), que tem a seu cargo a gestão da informação das cheias, afirma, por seu turno, que as inundações são recorrentes na zona, quando ocorre grande precipitação, e garante que a barragem da Aguieira cumpriu o seu "plano de exploração, tendo sido levada a cabo uma gestão adequada por parte do concessionário face a estas circunstâncias"

Em comunicado, o ministério do Ambiente, reitera que APA disponibilizou toda a informação necessária no devido tempo, de forma a permitir uma atuação atempada pela proteção civil.

<http://www.dn.pt/sociedade/interior/mosteiro-de-santa-clara-encerrado-ate-domingo-4978620.html>

## **Mosteiro de Santa-Clara-a-Velha mantém-se inundado e fechado ao público**

SÉRGIO C. ANDRADE 13/01/2016 - 16:37

Directora regional de Cultura do Centro responsabiliza EDP pelas inundações inesperadas e pela falta de informação.



### **Imagens captadas por drone mostram impacto das cheias em Coimbra**

O Mosteiro de Santa-Clara-a-Velha, na margem esquerda do Rio Mondego, em Coimbra, continua inundado e vai manter-se fechado, “pelo menos até ao próximo domingo”, disse esta quarta-feira ao PÚBLICO a directora regional da Cultura do Centro (DRCC), Celeste Amaro.

Na sequência das inundações verificadas na passada segunda-feira, após as chuvas que caíram copiosamente na região Centro e Norte do país, o velho mosteiro, mais comumente conhecido como Convento de Santa Clara-a-Velha, ficou parcialmente submerso, e sofreu estragos materiais avultados, mas que Celeste Amaro considera ser ainda impossível quantificar.

“Prevemos que sejam dezenas de milhares de euros, mas só quando pudermos fazer um diagnóstico definitivo é que teremos uma noção mais exacta dos prejuízos”, acrescentou a responsável pela DRCC, que nessa altura irá enviar um relatório dos estragos à EDP.

Celeste Amaro considera que a concessionária da barragem da Aguieira deve “assumir as responsabilidades pelo que aconteceu no mosteiro” e lembra que “nada disto” acontecia que o monumento reabriu ao público após obras de restauro e valorização assinadas pelos arquitectos Alexandre Alves Costa e Sérgio Fernandez, em 2009. “Esta água não foi a que veio das chuvas, veio de outros sítios, das descargas na Aguieira, e tenho de perguntar [à EDP] o que é que aconteceu”, reafirmou a directora regional ao PÚBLICO, lamentando a ausência de informação prévia sobre o plano das descargas.

Também os presidentes dos quatro municípios do Baixo Mondego afectados pelas cheias no fim-de-semana exigem a monitorização do caudal do rio e informação sobre os critérios de enchimento e descargas da barragem da Aguieira. Os autarcas também querem saber “quais as orientações definidas e fiscalizadas pela APA para os níveis de enchimento, de gestão de caudais e de descarga da bacia do Mondego”, através das barragens da Aguieira e do Alto do Ceira, e, por outro lado, ser “informados sobre o plano de emergência externa da barragem da Aguieira”.

Os municípios “não podem continuar a suportar este tipo de encargos” e “a dar a cara” por problemas pelos quais não são responsáveis, advertiu o presidente da câmara de Coimbra, Manuel Machado, citado pela Lusa.

Celeste Amaro acrescenta que a água “mantém-se cinco a seis metros acima do nível normal”, e que a entrada lateral do mosteiro, por onde acedem os visitantes com deficiência, “está cheia de buracos”. Há ainda holofotes e outros equipamentos de iluminação e de som, centena e meia de cadeiras e estruturas em madeira que continuam submersos e certamente estragados.

Mantêm-se também inoperacionais os motores e a barreira de protecção que foram instalados aquando do restauro mais recente do mosteiro. Só quando a situação for normalizada a DRCC poderá também informar com detalhe o Ministério da Cultura sobre os estragos verificados.

Estes danos não deverão, contudo, estender-se à estrutura física do monumento fundado no século XIII, e que por diversas ocasiões na sua história já sofreu inundações severas. “O mosteiro continua a aguentar-se firme e de pé e não sucumbirá por causa destas inundações”, disse Celeste Amaro à Lusa.

Na década de 1990, Santa Clara-a-Velha foi alvo de escavações, tendo avançando depois o programa de restauro e modernização dos seus equipamentos, que no total custou mais de 15 milhões de euros. No ano passado, o mosteiro foi visitado por mais de 61 mil pessoas, um recorde na história do monumento.

Governo diz que cheias são recorrentes Já durante esta tarde, a Agência Portuguesa do Ambiente (APA) reagiu às acusações afirmando que a ocorrência de cheias no vale do Mondego, sobretudo na zona do Baixo Mondego, é uma “situação recorrente” e que acontece quando há períodos de grande precipitação.

Numa nota, a APA sustenta que o aumento intenso e brusco dos caudais afluídos à albufeira da Aguieira desde a tarde de domingo passado até à madrugada do dia seguinte resultou da “intensificação da pluviosidade”, que foi “superior às previsões”, e “levou a um incremento dos caudais debitados, não só para garantir a segurança da barragem, como também para evitar o lançamento de caudais muito superiores mais tarde”.

<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/mosteiro-de-santaclaraavelha-mantemse-inundado-e-fechado-ao-publico-1720082>

## **Abertura de dique não evitou nova inundação no Mosteiro de Santa Clara-a-Velha**

CAMILO SOLDADO 14/02/2016 - 18:18

Sistema automático aliviou permitiu aliviar pressão nas margens durante a noite, alagando campos agrícolas no Baixo Mondego.



A subida das águas do Mondego em Coimbra entre sexta e sábado levou à abertura do sistema de diques fusíveis, reduzindo a pressão nas margens a montante. No entanto, a descarga levou à inundação de várias zonas agrícolas no Baixo Mondego, entre Coimbra e Montemor-o-Velho.

A circulação de comboios na linha entre Coimbra e Figueira da Foz está interrompida devido às cheias. A Infraestruturas de Portugal adiantou em comunicado que, a Linha do Norte, nos troços entre Alfarelos e Taveiro continua bloqueada por inundação, não havendo previsão de reposição da circulação.

Já o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, monumento nacional situado abaixo da linha de água na margem esquerda do Mondego, voltou a ver o nível da água subir. Se no sábado as cheias não eram tão graves como as registadas em Janeiro, com a água a atingir cerca de 40 centímetros de altura, neste domingo as águas já submergiam na totalidade a zona dos claustros.

O sistema de protecção do monumento acabou por não se revelar eficaz, com a água a entrar por frestas de um portão de contenção. De acordo com a Direcção Regional de Cultura do Centro (DRCC), a 11 de Janeiro, as cheias causaram um prejuízo entre 450 mil a 600 mil euros com as operações de retirada de água do mosteiro a acabar apenas no último fim-de-semana.

Na passada quinta-feira a directora da DRCC, Celeste Amaro, estimava que o espaço pudesse abrir ao público novamente no prazo de cerca de um mês, mas no sábado avançou ao PÚBLICO que esta nova intempérie poderia atrasar essa data.

Entre o rio e o mosteiro, o restaurante Tertúlia também registou um agravamento da situação em relação a sábado e a água acabou por alagar também o campo de golfe do hotel Quinta das Lágrimas. Também na parte de trás do monumento foram afectados estabelecimentos comerciais e casas.

A abertura dos diques localizados numa zona próxima do Choupal permite aliviar a pressão nas margens a montante do dique, descarregando a água nos campos agrícolas do Baixo Mondego. “O dique fusível funciona automaticamente. Quando o leito do rio atinge determinada pressão, o dique abre e espraia a água nos campos agrícolas”, explicou ao PÚBLICO o comandante Carlos Tavares, do Comando Distrital de Operações de Socorro.

O comandante afirma que, caso tal não tivesse acontecido, teria “consequências mais graves”. No sábado, já depois de ter accionado o plano de emergência de cheias, o município emitiu um alerta às populações residentes em zonas ribeirinhas para que se precavesses, de forma a minimizar os estragos.

No Cabouco, a Sul de Coimbra, na margem do rio Ceira, a situação já evoluiu em relação a sábado. O rio galgou a margem e ameaçou cerca de 30 habitações, mas Carlos Tavares diz que o nível da água já baixou.

(...)

O Centro de Ciência Viva de Coimbra, localizado perto do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, também sentiu o efeito da subida do Mondego. Neste domingo, o Exploratório abriu de forma apenas parcial “por motivos de segurança”, tendo sido afectado “de forma mais intensa” do que o registado nas cheias de Janeiro.

<https://www.publico.pt/portugal/noticia/abertura-de-dique-nao-evitou-nova-inundacao-no-mosteiro-de-santa-claraavelha-1723322>

## Subida do Mondego leva enguias para o mosteiro de Santa Clara-a-Velha

Posted by Agencia Lusa 14.02.2016



Enguias nadam pelos claustros do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha e várias casas e estabelecimentos ficaram inundados na cidade depois de uma noite em claro, para habitantes e comerciantes locais.

Depois de quase um mês para voltar a ter o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha “seco” face às cheias de janeiro, o monumento volta a estar parcialmente submerso, encontrando-se pelos claustros “enguias e uma série de peixes”, disse à Lusa, neste domingo, a responsável da Direção Regional da Cultura do Centro, Celeste Amaro.

Na sexta-feira, Celeste Amaro tinha referido que daqui a um mês seria possível reabrir o espaço, mas com novas cheias essa tarefa é “impossível”, não conseguindo por agora prever uma nova data para reabertura do espaço.

Ao mesmo tempo, as esplanadas do Parque Verde voltaram a ficar submersas, bem como o espaço de golfeda Quinta das Lágrimas, enquanto algumas ruas da periferia estão cortadas ao trânsito.

Graciete, de 88 anos, agarra numa vassoura para tirar o lodo do passeio à frente da sua casa, uma vez que o pior parece que já passou.

“Já há muito ano que não via água aqui”, conta à agência Lusa a octogenária, que diz que as cheias já são “quase um hábito. Não é a primeira nem a segunda, nem a terceira”.

Apesar de a água estar a bater no passeio à frente da sua casa, perto da entrada para o núcleo do mosteiro, a situação não se assemelha com um passado longínquo, em que Graciete, o marido e os filhos tinham de saltar do 1.º andar da casa “para um barco”.

Maria José Nascimento, a morar numa casa com varanda virada para o mosteiro, teve uma noite em claro. “Nem dá para dormir com o medo”. Durante a noite de sábado para hoje, Maria José tomou dois comprimidos para se acalmar e seguiu “a proteger tudo”.

Na sua cave mostra o nível da água, que atinge cerca de 20 centímetros, com todos os objetos em cima de móveis. No quintal, com vasos e pequenas plantas parcialmente submersas, de pouco valeram as toalhas e sacos para conter a entrada de água pela porta. “A água entrou à mesma”.

“Nunca vi isto assim”, diz, desolada, de galochas calçadas.

Perto da casa de Maria José, Clarice Lopes e o marido também não tiveram tempo para dormir durante a noite: “se nos descuidarmos, o nível da água sobe”.

O casal vive em Oleiros, Castelo Branco, e veio para Coimbra no sábado, quando a sua filha, de férias, lhes ligou às 08:30 a pedir para lhe salvarem “o carro, com medo que ficasse alagado”.

“Deixámos tudo e viemos a apertar para Coimbra”, conta Clarice, que juntamente com o seu marido andam de volta de quatro bombas de drenagem para garantir que não entra água na habitação. Ali ao lado, uma vizinha “já só conseguiu sair de barco de casa”.

Na sexta-feira, Celeste Amaro tinha referido que daqui a um mês seria possível reabrir o espaço, mas com novas cheias essa tarefa é “impossível”, não conseguindo por agora prever uma nova data para reabertura do espaço.

Milton Dias, dono de um estabelecimento perto do Mosteiro, estava já a fazer investimentos para o regresso à atividade do seu espaço após as cheias de janeiro, quando voltou a ver mais de um metro de água dentro do local.

“Nem vale a pena usar as bombas”, sublinhou, visivelmente abalado, quase afónico e com duas noites “sem dormir”.

<http://www.asbeiras.pt/2016/02/subida-do-mondego-leva-enguias-para-o-mosteiro-de-santa-clara-a-velha/>

## **Inundações e prejuízos de vulto na segunda cheia em menos de um mês**

Posted by Paulo Marques

15-02-2016



Foto de Carlos Jorge Monteiro

A noite de ontem foi “mais sossegada” do que se previa. Ainda assim, os diques do Mondego abriram e todo o campo, a jusante de Coimbra, ficou inundado.

Na cidade e nas povoações ribeirinhas, a montante, a situação estabilizou, ontem, com a redução dos caudais do Mondego e dos afluentes Ceira e Alva.

O rescaldo de mais uma cheia – a segunda do ano, quando ainda nem a meio de fevereiro chegámos – voltou a fazer soar trombetas de alerta.

<http://www.asbeiras.pt/2016/02/inundacoes-e-prejuizos-de-vulto-na-segunda-cheia-em-menos-de-um-mes/>

## **Mosteiro de Santa Clara-a-Velha volta a abrir mês e meio depois das cheias**

CAMILO SOLDADO 01/04/2016 - 07:30

Trabalhos de recuperação e restauro estimados em meio milhão de euros ainda sem data para arrancar.



Mosteiro foi inundado duas vezes pelo Mondego já este ano ADRIANO MIRANDA

Depois das duas cheias que inundaram o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, em Coimbra, em Janeiro e em Fevereiro, o espaço voltou a abrir ao público nesta quinta-feira.

O prejuízo causado pelas águas ascende a um valor entre 500 e 600 mil euros, estima a responsável da Direcção Regional da Cultura do Centro (DRCC), Celeste Amaro, adiantando que os trabalhos de recuperação e restauro ainda não têm data marcada para começar. O montante agora referido pela responsável mantém-se no intervalo avançado no balanço das cheias de Janeiro. A DRCC vai procurar financiamento comunitário para avançar com a obra, sendo que terá de assegurar 15% da despesa total.

Situado na margem esquerda do Rio Mondego, abaixo do nível da água, o mosteiro foi inundado por duas vezes já em 2016. A primeira, a 11 de Janeiro, com a água a atingir os 5 metros. Depois, a 13 de Fevereiro, com cerca de 3,5 metros. As inundações danificaram os sistemas de abastecimento de gás e electricidade, bem como os três elevadores que servem o espaço e os rebocos e argamassas do velho edifício.

A zona dos claustros também necessitará de intervenção, designadamente no pavimento. No interior do mosteiro, verificou-se também o deslocamento de uma escadaria de madeira, que entretanto já foi recolocada no seu lugar.

Parte destes danos já se tinham verificado logo na primeira cheia do ano. A segunda veio apenas “consolidar os estragos, embora tivesse atingido menor altura”, explicou Celeste Amaro aos jornalistas.

Segundo a directora da DRCC, para além da reparação dos sistemas e elevadores, os trabalhos deverão incluir intervenções de construção civil nos muros que protegem o mosteiro, bem como o restauro dos passadiços de acesso. Por avaliar está ainda o estado das fundações do monumento que comemora neste ano sete séculos.

Na sequência das cheias de 11 de Janeiro, Celeste Amaro apontou as “descargas abruptas” da Barragem da Aguieira (concessionada à EDP) como possíveis responsáveis pela inundação do Mosteiro de Santa Clara-a-Velha . Desde que reabriu ao público, após os grandes trabalhos de conserva o e restaura o concluídos em 2009, o mosteiro nunca tinha sido invadido pelas  guas.

A interven o então realizada custou 16 milhões de euros, seis dos quais para um sistema de protec o contra as cheias. Um sistema que, sublinhou Celeste Amaro, “sempre funcionou”. Tal como já tinha feito em Fevereiro, a directora da DRCC voltou a falar na necessidade de repensar esta soluço, para assegurar que a água não volta a entrar.

“Tudo tem que ser apurado, visto e conversado”. A responsável   cautelosa na atribui o de responsabilidades e diz que os técnicos da DRCC já tiveram dois encontros com a EDP desde Fevereiro, mas ainda não foi possível chegar a uma conclusão. “Parte do projecto Polis não foi terminado e isso também levará a que muita desta água tenha vindo aqui parar. Todos estes terrenos escoaram para aqui, portanto toda a envolvente terá que ser tratada”, considera, apontando para outra possível causa.

A coordenadora do Mosteiro, Catarina Leal Cunha, explicou, durante a visita guiada aos jornalistas pelas partes mais afectadas do espaço que ocupa 30 mil metros quadrados, que os espaços e serviços do monumento voltaram a abrir ao público nesta quinta-feira, embora com algumas condicionantes. Uma delas é o acesso para pessoas com mobilidade reduzida, uma vez que os três elevadores permanecem fora de serviço.

Num mês e meio, realçou a coordenadora, foi possível efectuar a limpeza do espaço e reabrir o mosteiro, em condi oes quase normais, apenas com os seus nove trabalhadores. Por agora não será possível realizar certos eventos, como concertos, devido aos problemas no sistema eléctrico e no sistema de som, que “provavelmente também está danificado”.

<https://www.publico.pt/local/noticia/mosteiro-de-santa-claraavelha-volta-a-abrir-mes-e-meio-depois-das-cheias-1727734>

**Anexo VIII**

Correlações de Pearson (r) entre as dimensões da Escala ServQual (Expectativa) e às questões de investigação (N = 378)

	Expectativa Tangibilidade	Expectativa Confiabilidade	Expectativa Capacidade Resposta	Expectativa Segurança	Expectativa Empatia
Q01) Vou recomendar aos meus familiares, amigos e conhecidos uma visita ao MSCV.	.159**	.171**	.061*	.105*	.001
Q02) Fui bem recebido pelos trabalhadores do MSCV.	.206**	.223**	.109*	.191**	.052
Q03) As informações dadas pelos trabalhadores foram claras e relevantes.	.186**	.198**	.105*	.140**	.043
Q04) A visita ao MSCV foi agradável.	.192**	.182**	.135**	.165**	.064
Q05) Fui bem recebido na minha visita ao MSCV.	.167**	.184**	.084	.160**	.054
Q06) A loja do MSCV oferece produtos de boa qualidade.	.077	.149**	.173**	.228**	.096
Q07) Se pudesse adquiriria mais produtos da loja do MSCV.	.134**	.207**	.243**	.240**	.156**
Q08) Tenho intenção de voltar a visitar outra vez este espaço cultural no futuro.	.222**	.278**	.235**	.255**	.185**

As respostas foram codificadas numa escala *Likert* de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).\*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

Correlações de Pearson (r) entre as dimensões da Escala ServQual (Percepção) e às questões de investigação (N = 378)

	Percepção Tangibilidade	Percepção Confiabilidade	Percepção Capacidade Resposta	Percepção Segurança	Percepção Empatia
Q01) Vou recomendar aos meus familiares, amigos e conhecidos uma visita ao MSCV.	.487**	.454**	.517**	.562**	.433**
Q02) Fui bem recebido pelos trabalhadores do MSCV.	.589**	.589**	.671**	.709**	.581**
Q03) As informações dadas pelos trabalhadores foram claras e relevantes.	.560**	.552**	.725**	.725**	.680**
Q04) A visita ao MSCV foi agradável.	.510**	.550**	.573**	.633**	.488**
Q05) Fui bem recebido na minha visita ao MSCV.	.564**	.566**	.662**	.698**	.607**
Q06) A loja do MSCV oferece produtos de boa qualidade.	.325**	.387**	.445**	.451**	.470**
Q07) Se pudesse adquiriria mais produtos da loja do MSCV.	.263**	.276**	.335**	.332**	.355**
Q08) Tenho intenção de voltar a visitar outra vez este espaço cultural no futuro.	.264**	.290**	.322**	.354**	.319**

As respostas foram codificadas numa escala *Likert* de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente).

\*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

Correlações de Pearson (r) entre as dimensões da Escala ServQual (Expectativa) e às questões de avaliação da satisfação (N = 378)

	Expectativa Tangibilidade	Expectativa Confiabilidade	Expectativa Capacidade Resposta	Expectativa Segurança	Expectativa Empatia
Sat01) Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?	.149**	.120*	.083	.095	-.040
Sat02) Satisfação_Cafeteria	.192**	.123*	.050	.166**	.095
Sat03) Satisfação_Loja	.143*	.101	.090	.137*	.095
Sat04) Satisfação_Auditório	.167**	.153**	.046	.091	.006
Sat05) Satisfação_Centro Interpretativo	.134*	.119*	.034	.071	.018
Sat06) Satisfação_Ruínas	.095	.073	-.003	.039	-.026
Sat07) Satisfação_Horta	.097	.102	.095	.121	-.024
Sat08) Satisfação_Jardim	.039	.042	.081	.064	.000
Sat09) Satisfação_Estacionamento	.089	.097	.074	.193**	.085

As respostas aos itens de Sat01-Sat09 foram codificadas numa escala *Likert* de 1 (Completamente insatisfeito) a 7 (Completamente satisfeito)

\*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$

Correlações de Pearson (r) entre as dimensões da Escala ServQual (Percepção) e às questões de avaliação da satisfação (N = 378)

	Percepção Tangibilidade	Percepção Confiabilidade	Percepção Capacidade Resposta	Percepção Segurança	Percepção Empatia
Sat01) Como avalia o seu grau de satisfação geral com a visita ao Museu Santa Clara-a-Velha?	.423*	.419*	.452*	.522*	.424*
Sat02) Satisfação_Cafetaria	.403*	.443*	.311*	.389*	.435*
Sat03) Satisfação_Loja	.339*	.395*	.356*	.388*	.457*
Sat04) Satisfação_Auditório	.427*	.405*	.392*	.419*	.349*
Sat05) Satisfação_Centro Interpretativo	.343*	.429*	.291*	.324*	.335*
Sat06) Satisfação_Ruínas	.385*	.385*	.333*	.420*	.310*
Sat07) Satisfação_Horta	.310*	.315*	.374*	.432*	.399*
Sat08) Satisfação_Jardim	.277*	.265*	.310*	.358*	.315*
Sat09) Satisfação_Estacionamento	.154*	.159*	.138*	.176*	.248*

As respostas aos itens de Sat01-Sat09 foram codificadas numa escala *Likert* de 1 (Completamente insatisfeito) a 7 (Completamente satisfeito)

\*  $p < .01$

## Anexo IX

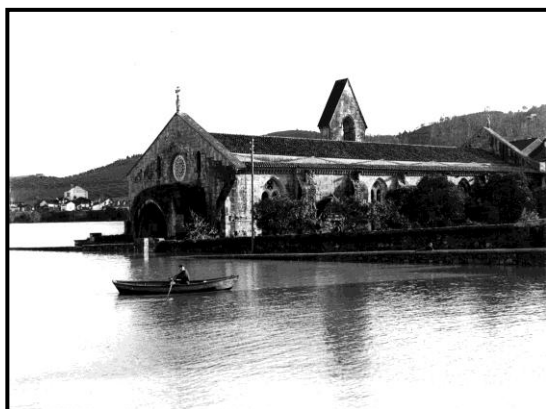


Foto de Artur Côrte-Real, 1996

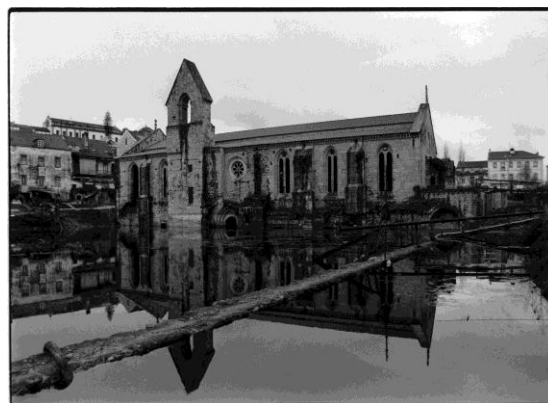


Foto de Artur Côrte-Real, s/d



Foto de Luís Afonso, 2010



Foto de Sérgio C. Andrade, 13.01.2016

